

جامعة أبي بكر بلقايد - تلمسان -

كلية العلوم الاقتصادية والتسيير و العلوم

التجارية

أطروحة لنيل شهادة الدكتوراه

تخصص: علوم التسيير

بغنوان

تأثير برامج كسب الوفاء على وفاء الزبون

- دراسة ميدانية بمؤسسة فولكس واجن للسيارات بالجزائر -

تحت إشراف الدكتورة:

- الدكتور/ بسوح نضيرة

رئيسا

مشرفة

ممتحنا

ممتحنا

ممتحنا

ممتحنا

جامعة تلمسان

المدرسة التحضيرية للعلوم الاقتصادية تلمسان

جامعة تلمسان

جامعة سيدي بلعباس

جامعة تلمسان

جامعة سعيدة

من إعداد الطالب:

مير أحمد

أعضاء لجنة المناقشة

أ.د بوثلجة عبد الناصر

د. بسوح نضيرة

د. سماحي أحمد

د. صحراوي بن شيخة

د. بن أشنهو محمد

د. زروقي ابراهيم

السنة الجامعية: 2016/2015

جامعة أبي بكر بلقايد - تلمسان -

كلية العلوم الاقتصادية والتسيير و العلوم

التجارية

أطروحة لنيل شهادة الدكتوراه

تخصص: علوم التسيير

بعنوان

تأثير برامج كسب الوفاء على وفاء الزبون

- دراسة ميدانية بمؤسسة فولكس واجن للسيارات بالجزائر -

تحت إشراف الدكتورة:

- الدكتور/ بسوح نضيرة

رئيسا

مشرفة

ممتحنا

ممتحنا

ممتحنا

ممتحنا

جامعة تلمسان

المدرسة التحضيرية للعلوم الاقتصادية تلمسان

جامعة تلمسان

جامعة سيدي بلعباس

جامعة تلمسان

جامعة سعيدة

من إعداد الطالب:

مير أحمد

أعضاء لجنة المناقشة

أ.د. بوثلجة عبد الناصر

د. بسوح نضيرة

د. سماحي أحمد

د. صحراوي بن شيخة

د. بن أشنهو محمد

د. زروقي ابراهيم

السنة الجامعية: 2016/2015

إهداء

إلى النور الذي يضيء حياتي إلى من غمروني دوما بحبهما وحنانهما إلى من كان
دعاؤهما نورا يضيء طريقي إلى من علماني حب العلم و الاجتهاد والداي أمي و
أبي، وإلى من تقاسمني حياتي وكانت بمثابة الريحانة التي تفوح منها عطور الزنبق
و الرياحين إلى من قاسمتني هموم الحياة و شاركتني أفراحي و أحزاني

زوجتي الغالية

إلى ابنتي

وإلى إخوتي و أخواتي وكل عائلتي، وإلى أب وأم زوجتي وكل عائلتها وإلى

كل أساتذتي، أصدقائي و زملائي

إلى هؤلاء:

أهدي ثمرة هذا العمل

كلمة شكر

أحمد الله سبحانه و تعالى

و أثني عليه أن وفقني لإتمام هذا العمل

وأشكر كل من علمني حرفا و درسني و نصحني يوما وبلغني علما

ومن جعله الله لي سببا في أن تأتي ساعة أكون فيها أستاذاً و لهؤلاء

أدعوا أن تكون أعمالنا خالصة لوجه ربنا،

عز وجل

كما أتوجه بالشكر الجزيل إلى الدكتور بسوح نظيرة التي تحملت عناء الإشراف على

هذا العمل المتواضع و التي لم تبخل علي بنصائحها و إرشاداتها، و إلى كل أساتذة

كلية العلوم الاقتصادية و التجارية و علوم التسيير بجامعة محمد بوضياف بالمسيلة

الفهرس المختصر

الصفحة	العنوان
	الفهرس
	قائمة الجداول
	قائمة الأشكال
	المقدمة العامة
	القسم الأول: الإطار المفاهيمي لبرامج ووفاء المستهلك
	الفصل الأول: عموميات حول وفاء المستهلك والمفاهيم ذات الصلة به
02	المبحث الأول: التسويق بالعلاقات وإدارة العلاقة مع الزبائن كمدخل لتحقيق وفاء المستهلك
02	المطلب الأول: التسويق بالعلاقات كمدخل لتحقيق وفاء المستهلك
16	المطلب الثاني: إدارة العلاقة مع الزبائن كأداة لتحقيق وفاء المستهلك
25	المبحث الثاني: عموميات حول سلوك الوفاء عند المستهلك
25	المطلب الأول: ما المقصود بوفاء الزبائن
31	المطلب الثاني: دراسة العلاقة بين النظرية التسويقية و سلوك الوفاء
37	المطلب الثالث: أهم المقاربات التسويقية التي تناولت سلوك الوفاء عند المستهلك
44	المبحث الثالث: مبادئ وطرق قياس وفاء المستهلك
44	المطلب الأول: مبادئ وفاء المستهلك
51	المطلب الثاني: قياس وفاء المستهلك
54	المبحث الرابع: إستراتيجية الوفاء
54	المطلب الأول: مفهوم إستراتيجية الوفاء
56	المطلب الثاني: أهداف إستراتيجية الوفاء
66	المطلب الثالث: أنواع استراتيجيات الوفاء
69	المطلب الرابع: الإطار المكاني والزمني لإستراتيجية الوفاء
78	خاتمة الفصل الأول

الفصل الثاني: دراسة برامج الوفاء

81	المبحث الأول: مفاهيم برامج الوفاء
81	المطلب الأول: تعريف برامج الوفاء
83	المطلب الثاني: لمحة تاريخية عن برامج الوفاء
85	المطلب الثالث: أهداف وأنواع برامج الوفاء
94	المطلب الرابع: مراحل إعداد برنامج الوفاء
103	المبحث الثاني: أدوات برامج الوفاء
103	المطلب الأول: بطاقات الوفاء
108	المطلب الثاني: نادي الزبائن
112	المطلب الثالث: خدمات ما بعد البيع
116	المطلب الرابع: مجلات الزبائن
120	المطلب الخامس: أدوات أخرى لبرامج الوفاء
123	المبحث الثالث: فعالية برامج الوفاء
123	المطلب الأول: فعالية برامج الوفاء على السلوك الشرائي للزبائن
128	المطلب الثاني: فعالية برنامج الوفاء على العلاقة زبون/مؤسسة
138	المطلب الثالث: فعالية برامج الوفاء على رضا الزبائن
153	المطلب الرابع: فعالية برامج الوفاء على تكاليف التغيير
156	خاتمة الفصل الثالث
القسم الثاني: الدراسة الميدانية لتأثير برامج وفاء مؤسسة فولكس واجن على وفاء المستهلك الجزائري	
الفصل الثالث: منهجية البحث الميداني	
161	المبحث الأول: المنهج العلمي المستخدم في الدراسة الميدانية
161	المطلب الأول: المنهج الوصفي
162	المطلب الثاني: المنهج الاستقرائي و المنهج الاستنباطي
163	المطلب الثالث: منهج دراسة الحالة
165	المبحث الثاني: مصادر وطرق جمع البيانات
165	المطلب الأول: مصادر جمع البيانات
165	المطلب الثاني: طرق جمع البيانات
170	المبحث الثالث: ميدان التحقيق و البحث
170	المطلب الأول: التعريف بميدان البحث "مؤسسة فولكس واجن"

172	المطلب الثاني: إشكاليات وفرضيات البحث
180	المطلب الثالث: طرق جمع البيانات عن مؤسسة فولكس واجن
200	خاتمة الفصل الرابع
الفصل الرابع: الدراسة الميدانية لعينة من زبائن مؤسسة فولكس واجن للسيارات	
203	المبحث الأول: منهجية الدراسة الميدانية و وصف خصائص العينة
203	المطلب الأول: استمارة الاستبيان
206	المطلب الثاني: أساليب التحليل الإحصائي
207	المطلب الثالث: التعريف بمجتمع وعينة البحث ووصف خصائصها
218	المبحث الثاني: اختبار فرضيات الدراسة و مناقشة النتائج
218	المطلب الأول: اختبار الفرضية الأولى
252	المطلب الثاني: اختبار الفرضية الثانية
255	المطلب الثالث: اختبار الفرضية الثالثة
286	المبحث الثالث: تحليل نتائج اختبار فرضيات الدراسة
286	المطلب الأول: تحليل نتائج اختبار الفرضية الأولى
295	المطلب الثاني: تحليل نتائج اختبار الفرضية الثانية
304	المطلب الثالث: تحليل نتائج اختبار الفرضية الثالثة
314	خاتمة الفصل الرابع
324-315	الخاتمة
342-333	قائمة المراجع
344	قائمة الملاحق

فهرس الجداول

الرقم	العنوان	الصفحة
1-1	مقارنة بين التسويق الشامل والتسويق الشخصي	18
2-1	انجازات برنامج إدارة العلاقة مع الزبائن للمؤسسة	21
3-1	أهم تعاريف الوفاء	29
4-1	إشكالية بناء سلوك الوفاء	34
1-2	أهم برامج الوفاء لشركات التوزيع الفرنسية	84
2-2	وسائل إدارة خدمات ما بعد البيع	113
3-2	مقارنة طرق توزيع مجلات الزبائن	119
4-2	تعاريف الالتزام	132
5-2	برنامج الوفاء ودورة حياة الزبون	135
6-2	الفوائد المنتظرة من برامج الوفاء	137
7-2	أهم تعاريف رضا الزبون	140
8-2	أوجه الاختلاف بين الجودة والرضا	143
9-2	تكاليف التغيير وبرامج الوفاء	155
1-3	محددات اختيار علامة فولكس واجن حسب الخبرة	292
1-4	أقسام ومحاور استمارة الاستبيان	204
2-4	سلم ليكارت الخماسي	205
3-4	سلم ليكارت الثلاثي	205
4-4	قيم درجة α كرونباخ حسب محاور الاستبيان	206
5-4	توزيع أفراد العينة حسب متغير الجنس	209
6-4	وصف خصائص العينة حسب متغير السن	209
7-4	وصف خصائص العينة حسب متغير الحالة العائلية	210
8-4	وصف خصائص العينة حسب متغير المستوى التعليمي	210
9-4	وصف خصائص العينة حسب متغير مصدر الدخل	211
10-4	توزيع أفراد العينة حسب متغير الدخل	211
11-4	توزيع أفراد العينة حسب متغير الانتماء	212
12-4	استمرارية الشراء من مؤسسة فولكس واجن	213
13-4	مكان شراء منتج فولكس واجن	214
14-4	متغير نوع العلامة التجارية	215

215	وصف خصائص العينة حسب متغير مدة امتلاك منتج فولكس واجن	15-4
216	توزيع أفراد العينة حسب سبب اختيار منتج فولكس واجن	16-4
219	وصف متغير تكرار الزيارة	17-4
221	توزيع ستيودنت للمتغيرة تكرار الزيارة	18-4
222	وصف متغير تكرار الشراء	19-4
224	اختبار Mann-Whitney	20-4
225	وصف متغيرة المواقف	21-4
227	اختبار Mann-Whitney لمتغيرة المواقف	22-4
228	وصف متغير الرضا	23-4
229	توزيع Mann-Whitney لمتغيرة الرضا	24-4
230	وصف متغيرة الثقة	25-4
232	اختبار Mann-Whitney لمتغيرة الثقة	26-4
233	وصف متغيرة الالتزام	27-4
234	توزيع ستيودنت لمتغيرة الالتزام	28-4
235	وصف متغيرة جودة التعامل	29-4
237	اختبار Mann-Whitney لمتغيرة جودة التعامل	30-4
238	وصف متغيرة تكاليف التغيير	31-4
239	توزيع ستيودنت للمتغيرة تكاليف التغيير	32-4
240	وصف متغيرة إنجاح العلاقة	33-4
242	توزيع ستيودنت للمتغيرة إنجاح العلاقة	34-4
243	وصف متغيرة تمديد العلاقة	35-4
244	توزيع ستيودنت لمتغيرة تمديد العلاقة	36-4
245	وصف متغيرة الخشية من المخاطرة	37-4
247	توزيع ستيودنت لمتغيرة الخشية من المخاطرة	38-4
248	وصف متغيرة بصعوبة التفريق بين العروض	39-4
249	توزيع ستيودنت للمتغيرة بصعوبة التفريق بين العروض	40-4
250	وصف متغيرة الوفاء	41-4
252	إحصائيات حول العينة الأحادية	42-4
252	توزيع ستيودنت للمتغيرة الوفاء	43-4

253	إدراك الزبائن ببرامج وفاء مؤسسة فولكس واجن	44-4
254	نوع البرامج المطبقة من مؤسسة فولكس واجن و مدى إدراك الزبائن لها	45-4
256	وصف متغيرة تأثير برامج الوفاء على زيادة عدد الزيارات	46-4
258	توزيع ستيودنت لمتغيرة تأثير برامج الوفاء على زيادة عدد الزيارات	47-4
259	وصف متغيرة تأثير برامج الوفاء على تكرار الشراء	48-4
260	توزيع ستيودنت لمتغيرة تأثير برامج الوفاء على تكرار الشراء	49-4
262	وصف متغيرة تأثير برامج الوفاء على المواقف	50-4
263	اختبار Mann-Whitney لمتغيرة تأثير برامج الوفاء على المواقف	51-4
264	وصف متغيرة تأثير برامج الوفاء على الالتزام	52-4
266	توزيع ستيودنت لمتغيرة تأثير برامج الوفاء على الالتزام	53-4
267	وصف متغيرة تأثير برامج الوفاء على مدة الاحتفاظ	54-4
269	توزيع ستيودنت لمتغيرة التأثير في مدة الاحتفاظ	55-4
270	وصف متغيرة تأثير برامج الوفاء في الثقة	56-4
271	توزيع ستيودنت لمتغيرة تأثير برامج الوفاء في الثقة	57-4
272	وصف متغيرة تأثير برامج الوفاء في الرضا	58-4
274	اختبار Mann-Whitney تأثير برامج الوفاء على الرضا	59-4
275	وصف متغيرة تأثير برامج الوفاء في جودة العلاقة	60-4
276	اختبار Mann-Whitney تأثير برامج الوفاء على جودة العلاقة	61-4
277	وصف متغيرة تأثير برامج الوفاء في نية التغيير	62-4
279	اختبار Mann-Whitney تأثير برامج الوفاء في نية التغيير	63-4
280	وصف متغيرة تأثير برامج الوفاء في تكاليف التغيير	64-4
282	اختبار Mann-Whitney تأثير برامج الوفاء في تكاليف التغيير	65-4
283	وصف متغيرة تأثير برامج الوفاء	66-4
284	توزيع Mann-Whitney لمتغيرة تأثير برامج الوفاء على الوفاء	67-4
287	اختبار تأثير عامل الجنس على وفاء زبائن فولكس واجن	68-4
287	اختبار تأثير عامل السن على وفاء زبائن فولكس واجن	69-4
288	اختبار تأثير عامل الحالة العائلية على وفاء زبائن فولكس واجن	70-4
289	اختبار تأثير عامل المستوى التعليمي على وفاء زبائن فولكس واجن	71-4
289	اختبار تأثير عامل مصدر الدخل على وفاء زبائن فولكس واجن	72-4

290	اختبار تأثير عامل الدخل على وفاء زبائن فولكس واجن	73-4
291	اختبار تأثير عامل مكان الشراء على وفاء زبائن فولكس واجن	74-4
291	اختبار تأثير عامل الإنتماء للمؤسسة على وفاء زبائن فولكس واجن	75-4
292	اختبار تأثير عامل تكرار الشراء على وفاء زبائن فولكس واجن	76-4
293	اختبار تأثير عامل نوع العلامة على وفاء زبائن فولكس واجن	77-4
293	اختبار تأثير سبب الشراء على وفاء زبائن فولكس واجن	78-4
295	تأثير عامل الجنس على إدراك زبائن مؤسسة فولكس واجن لوجود برامج وفاء للمؤسسة	79-4
296	تأثير عامل السن على إدراك زبائن مؤسسة فولكس واجن لوجود برامج وفاء للمؤسسة	80-4
297	تأثير عامل الحالة العائلية على إدراك زبائن مؤسسة فولكس واجن لوجود برامج وفاء للمؤسسة	81-4
297	تأثير عامل المستوى التعليمي على إدراك زبائن مؤسسة فولكس واجن لوجود برامج وفاء للمؤسسة	82-4
298	تأثير عامل مصدر الدخل على إدراك زبائن مؤسسة فولكس واجن لوجود برامج وفاء للمؤسسة	83-4
299	تأثير عامل الدخل على إدراك زبائن مؤسسة فولكس واجن لوجود برامج وفاء للمؤسسة	84-4
299	تأثير عامل مكان الشراء على إدراك زبائن مؤسسة فولكس واجن لوجود برامج وفاء للمؤسسة	85-4
300	تأثير عامل الإنتماء للمؤسسة على إدراك زبائن مؤسسة فولكس واجن لوجود برامج وفاء للمؤسسة	86-4
301	تأثير عامل تكرار الشراء على إدراك زبائن مؤسسة فولكس واجن لوجود برامج وفاء للمؤسسة	87-4
303	تأثير عامل نوع العلامة على إدراك زبائن مؤسسة فولكس واجن لوجود برامج وفاء للمؤسسة	88-4
303	تأثير عامل سبب اختيار منتج فولكس واجن على إدراك الزبائن لبرامج الوفاء	89-4
305	تأثير عامل الجنس على فعالية برامج الوفاء	90-4
305	تأثير عامل السن على فعالية برامج الوفاء	91-4
306	تأثير عامل الحالة العائلية على فعالية برامج الوفاء	92-4
307	تأثير عامل المستوى التعليمي على فعالية برامج الوفاء	93-4
308	تأثير عامل مصدر الدخل على فعالية برامج الوفاء	94-4
308	تأثير عامل الدخل على فعالية برامج الوفاء	95-4
309	تأثير عامل مكان الشراء على فعالية برامج الوفاء	96-4
310	تأثير عامل الإنتماء للمؤسسة على فعالية برامج الوفاء	97-4
310	تأثير عامل تكرار الشراء على فعالية برامج الوفاء	98-4
311	تأثير عامل نوع العلامة على فعالية برامج الوفاء	99-4
312	تأثير عامل سبب الإختيار على فعالية برامج الوفاء	100-4

فهرس الأشكال

الصفحة	العنوان	الرقم
5	العناصر الخمسة لإدارة الجودة الشاملة	1-1
6	أهمية إدارة الجودة الشاملة	2-1
8	دورة حياة التسويق بالعلاقات	3-1
9	الروابط بين قيود التسويق بالعلاقات	4-1
11	إدارة مقاومة التغيير	5-1
15	دور قاعدة البيانات التسويقية	6-1
19	الدائرة الفاضلة La bouche vertueuse	7-1
20	العوامل المؤثرة في إدارة العلاقة مع الزبون	8-1
35	محددات سلوك الشراء	9-1
36	قواعد نظرية السلوك المخطط	10-1
44	مقاربات وفاء الزبائن	11-1
45	أبعاد الرضا عند الزبون	12-1
46	المبادئ الإثنى عشر لوفاء الزبائن	13-1
56	مردودية الزبائن	14-1
58	الزبائن ذو المردودية المرتفعة هم زبائن أوفياء	15-1
61	دورة حياة الزبون	16-1
65	مراحل تطبيق إستراتيجية الوفاء	17-1
86	توزيع (20%-80%) Pareto لأحسن الزبائن	1-2
89	أهداف برنامج الوفاء	2-2
91	كيفية الحفاظ على الزبائن باستخدام برنامج الوفاء	3-2
96	الحركة العشوائية للزبائن	4-2
97	خلق الاتجاه	5-2
98	مرافقة الزبائن	6-2
99	خلق منطقة اللارجوع	7-2
116	مراحل خدمات ما بعد البيع	8-2

134	تموقع الشراكة	9-2
144	مشاعر القلق	10-2
145	مشاعر الأمل عند الزبون	11-2
146	شعور المفاجئة عند الزبون	12-2
149	العلاقة بين الرضا والوفاء	13-2
151	الحالات الأربع للعلاقة رضا/وفاء	14-2
152	عدم الرضا وبرامج الوفاء	15-2
173	نموذج البحث	1-3
182	الموقع الالكتروني لمجموعة SOVAC	2-3
186	بطاقة الوفاء لوكالة ESEY MOTOR	3-3
220	منحنى P.P Plot لمتغيرة تكرار الزيارة	1-4
223	منحنى P.P Plot لمتغيرة تكرار الشراء	2-4
226	منحنى P.P Plot لمتغيرة المواقف	3-4
229	منحنى P.P Plot لمتغيرة الرضا	4-4
231	منحنى P.P Plot لمتغيرة الثقة	5-4
234	منحنى P.P Plot لمتغيرة الالتزام	6-4
236	منحنى P.P Plot لمتغيرة جودة التعامل	7-4
239	منحنى P.P Plot لمتغيرة تكاليف التغيير	8-4
241	منحنى P.P Plot لمتغيرة انجاح العلاقة	9-4
244	منحنى P.P Plot لمتغيرة تمديد العلاقة	10-4
246	منحنى P.P Plot لمتغيرة الخشية من المخاطرة	11-4
249	منحنى P.P Plot لمتغيرة بصعوبة التفريق بين العروض	12-4
251	منحنى P.P Plot لمتغيرة الوفاء	13-4
255	ترتيب اختيارات الزبائن لنوع برامج الوفاء	14-4
257	منحنى P.P Plot لمتغيرة تأثير برامج الوفاء على زيادة عدد الزيارات	15-4
260	منحنى P.P Plot لمتغيرة تأثير برامج الوفاء على تكرار الشراء	16-4
263	منحنى P.P Plot لمتغيرة تأثير برامج الوفاء على المواقف	17-4
266	منحنى P.P Plot لمتغيرة تأثير برامج الوفاء على الالتزام	18-4
268	منحنى P.P Plot لمتغيرة تأثير برامج الوفاء على مدة الاحتفاظ	19-4

270	منحنى P.P Plot لمتغيرة تأثير برامج الوفاء في الثقة	20-4
273	منحنى P.P Plot لمتغيرة تأثير برامج الوفاء في الرضا	21-4
276	منحنى P.P Plot لمتغيرة تأثير برامج الوفاء في جودة العلاقة	22-4
278	منحنى P.P Plot لمتغيرة تأثير برامج الوفاء في نية التغيير	23-4
281	منحنى P.P Plot لمتغيرة تأثير برامج الوفاء في تكاليف التغيير	24-4
284	منحنى P.P Plot لمتغيرة تأثير برامج الوفاء على الوفاء	25-4

مقدمة

الخاتمة

إن عولمة الأسواق لها عدة انعكاسات على المؤسسات المعاصرة، هذه الظاهرة غيرت البيئة التجارية و الصناعية التي تعودت عليها المؤسسات، خاصة تلك الحواجز التي كانت مفروضة على واردات و صادرات الدول، وتنامي الشركات العابرة للقارات من جهة أخرى. الأمر الذي جعل المؤسسات تعيش تنافسا حادا في جميع المجالات، فلا يمكنها أن تؤمن البقاء الدائم ما لم تسعى نحو اكتساب قدرة تنافسية تمكنها من مواجهة باقي المؤسسات، و ذلك ضمن إستراتيجية فعالة تشمل الإبداع في العمل و التكنولوجيا المستعملة، و كذا الإبداع في خلق فائدة جديدة للعميل، تمكنها من الحفاظ عليه و تحسين عوائدها، و من ثمة تواجد أقوى بالأسواق.

و لعل هذا ما دفع رجال التسويق إلى تركيز جل جهدهم على ما يعرف بالتسويق بالعلاقات للمرور من استراتيجيات التسويق التبادلي أو ما يعرف بالتوجه البيعي إلى التوجه نحو الزبون، هذه النقلة النوعية ما هي إلا نتيجة لعدة مؤثرات، كتقلص دورة حياة المنتج و صعوبة المحافظة على الأسواق، بالإضافة إلى التكنولوجيات الحديثة التي أصبحت تساهم و بشكل فعال في حصد و تخزين ومعالجة أكبر قدر ممكن من المعلومات الأساسية للوصول إلى أفضل معرفة في تجزئة الأسواق، و تساهم كذلك وضع الأسس الصحيحة التي تبنى عليها المؤسسات علاقاتها بالزبائن، كبرامج إدارة العلاقة مع الزبائن، قاعدة المعطيات،... الخ.

في هذا السياق أصبح التسويق بالعلاقات ضرورة ملحة تمكن المؤسسة من معرفة أكثر بزبائنها، من حيث سلوكياتهم و تصرفاتهم و رضاهم عن منتج المؤسسة من جهة، و من جهة أخرى سعي المؤسسات إلى الاحتفاظ بأكثر قدر ممكن منهم، من خلال خلق علاقة وطيدة و دائمة و مستمرة مع زبائنها. فلم تعد المؤسسة تكتفي فقط ببيع منتجها للزبائن بل تعدى ذلك إلى التفكير في الطرق الأنجع لإيصالها لهم، و بالتالي ضمان وفائهم. و من المتطلبات الأساسية للوصول إلى وفاء الزبائن هي تطبيق فعال لبرامج كسب وفاء الزبائن هذه الأخيرة يفترض أن تكون لديها القدرة على الحفاظ و استقطاب الزبائن الحاليين و المحتملين. و من هذا المنطلق زاد اهتمام المؤسسات و نقاط البيع ببرامج كسب الوفاء و أصبحت تمس كل المنتجات و الخدمات.

يمكن القول أن المؤسسة الجزائرية أصبحت تدرك هذا الواقع التنافسي الصعب، الأمر الذي جعلها تهتم بسلوك الوفاء من خلال تطبيق برامج كسب الوفاء، إلا أن هذه الأخيرة تختلف من منتج إلى آخر و من قطاع إلى آخر فمثلا برامج كسب الوفاء في قطاع السياحة ليست نفسها في قطاع

البنوك و التأمينات، و هذا ما سيجعل هذه الدراسة تكتسي خصوصية نوعية مقارنة بالدراسات السابقة التي كانت مجملها تنحصر في قطاع الخدمات على غرار البنوك و التأمينات و الفندقية...الخ، و التي سوف تشمل قطاع السيارات، حيث تزخر السوق الجزائرية للسيارات بالتنافس الشديد بين مختلف العلامات التجارية العالمية، كالعلامات الأوروبية و الآسيوية و حتى الأمريكية، إذ تستخدم شركات السيارات مختلف التكنولوجيات الحديثة و الاستراتيجيات التسويقية الفعالة لكسب وفاء الزبائن و بالتالي وضع جدار صلب في وجه المنافسين من جهة و من جهة أخرى السعي للاستحواذ على حصصهم السوقية. و عليه يمكننا طرح الإشكالية التالية:

ما مدى تأثير برامج كسب الوفاء التي تطبقها المؤسسات على وفاء الزبائن؟

و قد اندرجت تحت هذه الإشكالية بعض الأسئلة الفرعية التالية:

- هل يعود وفاء الزبون إلى محددات الوفاء؟ و هل ينطبق ذلك على الزبون الجزائري؟
- هل يدرك الزبون أن المؤسسات تطبق برامج كسب الوفاء؟ و هل يدرك الزبون الجزائري ذلك؟
- هل تؤثر برامج كسب الوفاء على وفاء الزبائن؟ و هل الزبون الجزائري يتأثر بهذه البرامج؟

للإجابة عن إشكالية دراستنا و الأسئلة الفرعية تم بناء ثلاث فرضيات رئيسية سنقوم بالتحقق من صحتها و هي:

- الفرضية الأولى: هناك تأثير ايجابي لمحددات الوفاء على وفاء الزبون بصفة عامة و على وفاء الزبون الجزائري لمؤسسة فولكس واجن للسيارات بصفة خاصة.
- الفرضية الثانية: هناك إدراك من الزبون بوجود برامج كسب الوفاء تطبقها المؤسسات بصفة عامة، بصفة خاص الزبون الجزائري يدرك أن مؤسسة فولكس واجن تطبق هذه البرامج.
- الفرضية الثالثة: هناك تأثير ايجابي لبرامج كسب الوفاء المطبقة من المؤسسات على وفاء الزبائن بصفة عامة و على وفاء الزبون الجزائري لمؤسسة فولكس واجن للسيارات بصفة خاصة.

أسباب اختيار الموضوع

يعود سبب اختيارنا لموضوع بحثنا إلى الإشكالية التي سبق و أن طارحناها، و المتمثلة في ما مدى تأثير برامج الوفاء التي تطبقها المؤسسات في وفاء المستهلك، هذه الإشكالية كانت بمثابة الانشغال الذي يستوجب الإجابة عنه و البحث في تفاصيله و فروعه، زيادة على أن موضوع تأثير برامج الوفاء على وفاء المستهلك لم يأخذ حقه من الدراسات خاصة في سوق السيارات، هذا الأخير يحتاج لدراسات معمقة، كون نوع المنتجات المدروسة فيه تمتاز بطول فترة حياتها و بالتالي تخصيص برنامج وفاء يتطابق و خصوصيات هذا النوع من المنتجات يحتاج إلى دراسات و بحوث، زيادة على ذلك رغبتنا في معرفة مدى تطبيق هذه البرامج في سوق السيارات بالجزائر، ومعرفة مدى تأثيرها في وفاء المستهلك الجزائري في هذا النوع من الأسواق، زيادة على ذلك رغبتنا في أن تكون هذه الدراسة المتواضعة بمثابة الانطلاقة الأولى لبحوثنا المستقبلية في هذا المجال حتى نثري المكتبة الجامعية بمثل هذه البحوث التي يمكن أن تكون مرجعا للباحثين في هذا المجال.

أهمية الدراسة

في ظل الانفتاح الاقتصادي الذي يعيشه الاقتصاد الجزائري و في ظل التغيرات الجذرية التي طرأت على السلوك الشرائي للمستهلك الجزائري و ظهور وسائل الاتصال بمختلف أنواعها، و قوة تأثيرها في توجهات الزبائن، تجد المؤسسة الجزائرية نفسها عاجزة عن مواكبة كل هذه التغيرات، إذ لم تتعود هذه الأخيرة على مثل هذه الظروف التنافسية الشرسة، و الصراع المحتدم على الاستحواذ على الزبائن بشتى الطرق.

وفي ظل هذه التحولات العميقة في السوق الجزائرية تأتي دراستنا لتسلط الضوء على موضوع مهم يمكنه أن يساعد المؤسسة الجزائرية من جهة و الباحثين الجزائريين من جهة أخرى، في إعداد أحسن الاستراتيجيات التسويقية لمجابهة مثل هذه التغيرات، فسلوك الوفاء أصبح ضرورة ملحة يجب على أصحاب المؤسسات دراسته و معرفة أهم محدداته و المتغيرات المتحكمة فيه، وبالتالي بناء أحسن برامج وفاء الزبائن التي إن أحسن استخدامها فحتما ستساهم في تغيير السلوك الشرائي للزبائن نحو تكرار عملية الشراء و البقاء لمدة أطول مع المؤسسة.

فهذه الدراسة يمكن أن تكون بمثابة المورد النظري و الميداني الذي من شأنه أن يساهم في بناء إستراتيجية تساعد المؤسسة الجزائرية على الحفاظ على زبائنها و حمايتهم من المنافسين.

كما أن أهمية هذه الدراسة تكمن في كون أن سوق السيارات في الجزائر لم ينل القسط الوافر من الدراسات التسويقية، و بالتالي هذه الدراسة جاءت في إطار لفت انتباه الباحثين إلى هذا النوع من الأسواق.

الفائدة الأكاديمية للبحث

من المفيد جدا أن نتطرق إلى المواضيع الجديدة على الساحة الاقتصادية العالمية و خاصة على الساحة الجزائرية، فإثراء المكتبة العربية بموضوع غني و ثري و حديث كموضوع الوفاء و برامج الوفاء يعد في حد ذاته هدفا نرغب في تحقيقه، فالتطرق إلى موضوع برامج الوفاء يعد أمرا جديدا على المؤسسة الجزائرية، باعتبار أن معظمها لا يزال يتخبط في إشكالية إدماج أو عدم إدماج الوظيفة التسويقية ضمن باقي الوظائف الأخرى، بل ولا يزال العديد منها لم يفكر بعد في إعطاءها الأهمية التي تستحقها، رغم تيقنهم بعجز سياساتهم الاقتصادية التقليدية و البالية و التي لم تعد فعالة في وجه التطورات العالمية الحاصلة في مختلف الأسواق و القطاعات الاقتصادية و المنافسة الشرسة على الاستحواذ على الأسواق المحلية و الدولية، من هذا الباب ارتأينا أن نتطرق إلى تأثير برامج الوفاء في وفاء المستهلك الجزائري حتى نعطي للقارئ صورة واضحة عن موضوع دراستنا و جميع المفاهيم ذات الصلة به و التي تطرقنا إليها لتفسيره كالإشباع و المواقف و الصورة التنظيمية و السمعة التنظيمية العلامة التجارية و المواقف و الالتزام و الثقة و تكاليف التغيير وغيرها من المفاهيم التسويقية و التي يحتاج كل منها إلى بحوث معمقة و جادة.

أهداف البحث:

من وجهة نظر تحليلية، تقسم هذه الرسالة إلى اتجاهين للبحث، اتجاه يسلط الضوء على ما يعرف بوفاء الزبائن و برامج الوفاء، والاتجاه الآخر يشير إلى تأثير برامج وفاء على المستهلك الجزائري في سوق السيارات.

هذا البحث غني بالإجابات عن كل ما يحيط بسلوك الوفاء، ومختلف التقنيات المستعملة في توفيت المستهلك، سواء كان هذا الوفاء نابع من الرضا الذي يشعر به المستهلك عند استعماله لمنتج المؤسسة أو علامتها التجارية، أو لقوة برامج الوفاء المعتمد من المؤسسة أم لاعتبارات أخرى.

من هذا المنظور لقد سطرنا هدفا عاما لهذه الدراسة يتفرع عنه مجموعة من الأهداف الفرعية التي نرى أنها كافية لتناول إشكالية هذه الرسالة و هي كالتالي:

من وجهة نظر شاملة، سنحاول الوصول إلى معرفة سلوك الوفاء عند المستهلك، ومدى تأثير برامج الوفاء في تكرار عملية الشراء و الحفاظ على أفضل الزبائن الحاليين و المحتملين و السعي إلى استرجاع الزبائن المترددين و المتذمرين من أول استعمال لمنتج المؤسسة. لقد تمخض عن هذا الهدف العام مجموعة من الأهداف الفرعية و التي سنلخصها في النقاط التالية:

أ- هدف متعلق بمعرفة إلى ماذا يعود وفاء المستهلك الجزائري لمنتجات مؤسسة فولكس واجن.

ب- هدف متعلق بمعرفة المحددات الرئيسية المتحكمة في وفاء المستهلك بصفة عامة و المستهلك الجزائري بصفة خاصة

ج- هدف متعلق بمعرفة مدى تأثير برامج الوفاء في وفاء المستهلك الجزائري

د- هدف إضافة مرجع علمي إلى المكتبة الوطنية يكون مرجعا من المراجع التي يمكن أن تفيد الطلاب و الباحثين في مجال سلوك الوفاء.

منهاج و أسلوب الدراسة:

لقد استخدمنا في هذه الدراسة مجموعة من المناهج العلمية الغرض من استخدامها هو التأكد من صحة الفرضية الرئيسية و الفرضيات الفرعية و الإجابة عن إشكالية الدراسة، و لهذا الغرض استخدمنا المنهج الوصفي إذ قمنا بوصف متغيرات الدراسة وصفا دقيقا حتى نزيل الغموض عن موضوع دراستنا، كما قمنا باستخدام المنهج الاستنباطي و المنهج الاستقرائي، فالاستنباطي كان الغرض من استخدامه هو الانتقال من العام إلى الخاص أي الانتقال من التسويق بالعلاقات و برنامج إدارة العلاقة مع الزبائن إلى دراسة سلوك الوفاء و برامج الوفاء، أما المنهج الاستقرائي فالغرض من استخدامه هو تعميم نتائج الدراسة النوعية و الكمية على كامل المجتمع محل الدراسة،

ففي الدراسة النوعية حاولنا تعميم نتائج المقابلة و الملاحظة على كامل خبراء و مسؤولي مؤسسة فولكس واجن، أما الدراسة الكمية فحاولنا تعميم نتائج العينة المدروسة من زبائن مؤسسة فولكس واجن على كامل زبائنها في كامل أرجاء الوطن. كما استخدمنا منهج دراسة الحالة و ذلك بقيامنا باختيار مؤسسة فولكس واجن و اعتبارها نموذجاً لدراستنا الميدانية كما قمنا بتعميم نتائج دراستنا على كامل فروع المؤسسة عبر الوطن.

الدراسات السابقة

لقد اهتم الباحثون في مجال التسويق وخاصة خلال العشرين سنة الماضية بموضوع وفاء الزبائن و إستراتيجية الحفاظ على الزبائن، هذين المفهومين نالا القسط الكبير من اهتمام مسيري مختلف المؤسسات، إذ تطلب تحقيقهما استخدام ما يعرف في لغة التسويق ببرامج الوفاء، ولعل أهم الدراسات التي تناولت موضوع برامج الوفاء و تأثيرها على سلوك وفاء الزبائن ما يلي:

الدراسة الأولى: قام Dominique Crié بدراسة تحت عنوان Rentabilité des programme de fidélisation avec cartes dans la grande distribution بتقديم نتائج دراسة تجريبية قام بها حول فعالية برامج الوفاء التي تعتمد على بطاقة الوفاء. دراسة تأثير بطاقة الوفاء على الزبون تمت عبر مرحلتين وذلك للكشف عن فعالية ديناميكية برنامج الوفاء.

الدراسة الثانية: لعل من بين أهم الباحثين الذين تناولوا موضوع برامج الوفاء وفعاليتها على المستهلك هو Lars Meyer Waardeen في أطروحته للدكتوراه بعنوان:

l'efficacité des programmes de fidélisation sur la base d'un panel single source les sources –une étude empirique

التي نوقشت في 2002/12/09، حيث يرى أن وفاء الزبائن وإدارة العلاقة مع الزبون يعد من أولويات العديد من المؤسسات للحفاظ على أفضل زبائنها. وبهدف استمالة الزبائن نحو المؤسسة، تقوم هذه الأخيرة باستخدام برامج الوفاء . فالباحث Lars Meyer Waardeen تساءل في أطروحته عن تأثير برامج الوفاء على السلوك الشرائي للزبون وهل هذه البرامج لها القدرة على التمييز بين مختلف زبائن المؤسسة. فمحتوى هذه الرسالة يتضمن الإجابة على هذه الأسئلة بهدف حسن استخدام المؤسسات لبرنامج الوفاء الأكثر فعالية و الأكثر مردودية على المؤسسة.

الدراسة الثالثة: في دراسة قام بها كل من Waardeen و Christophe Benavent نشرت في شهر ماي 2004 تحت عنوان Programme de fidélisation : Stratégies et pratiques ، حيث يرى الباحثان أن الأدب التسويقي يعطي القليل من الإجابات عن القضايا ذات الصلة بإدارة برامج الوفاء، فالهدف من هذه الدراسة هو فهم نظري أفضل لاستراتيجيات وبرامج والوفاء. بالاعتماد على عينة تتكون من 71 برنامج وفاء استطاعوا تحديد توجهين استراتيجيين الأول مبني على إدارة عدم تجانس الزبائن ويهدف إلى تطبيق التمييز بين الزبائن، والثاني مبني على إدارة الزبائن ويهدف إلى الحفاظ على الزبائن والحد من الضغط التنافسي.

الدراسة الرابعة: قام كل من Pierre Volle و Aida Mimouni بدراسة أخرى تحت عنوان Bénéfices perçus de la fidélisation et qualité relationnelle : une application exploratoire au secteur du transport aérien سنة 2007 حيث قاموا بتقديم وشرح الفوائد المختلفة المنتظرة انطلاقا من مجموعة متغيرات علائقية (الالتزام، الثقة، والرضا العلائقي) فالهدف الرئيسي من هذه الدراسة هو إظهار أهمية جودة العلاقة زبون /مؤسسة كمحدد رئيسي لوفاء الزبون من خلال الفوائد المنتظرة من برنامج الوفاء.

الدراسة الخامسة: تعتبر الدراسة التي قام بها كل من Jean-Michel Sahut و Lubica Hikkerova من بين آخر الدراسات التي تناولت برامج الوفاء تحت عنوان L'efficacité des programmes de fidélisation dans le secteur hotelier التي نشرت في 2014 حيث لاحظ الباحثان تعميم استخدام برامج الوفاء من قبل المؤسسات في القطاع السياحي مما أدى بهما إلى التساؤل حول قدرة هذه البرامج والمزايا التي تقدمها للمؤسسة. قام الباحثان في هذه الدراسة بتقديم نموذج مفاهيمي لمحددات الوفاء للفنادق أو لسلسلة من الفنادق بهدف تحديد ما إذا كان لبرنامج الوفاء القدرة على جعل عوامل الاختيار الأخرى ثانوية من قبل الزبون للفندق وبمفهوم أكثر دقة تهدف هذه الدراسة إلى فهم أفضل لتأثير الالتزام والثقة على وفاء الزبون من جهة وتأثير برنامج الوفاء على الثقة والالتزام من جهة أخرى.

تقسيمات البحث

يضم هذا العمل في خفاياه موضوعا جد شائك كباقي المواضيع المتعلقة بسلوك المستهلك، وهو سلوك الوفاء بصفة عامة و برامج الوفاء بصفة خاصة، وقد توزع هذا العمل على قسمين، ففي

القسم الأول حاولنا الإلمام بأهم المفاهيم و النظريات و المقاربات التي لها علاقة مؤثرة في موضوع الدراسة، فالفصل الأول من هذا القسم خصصناه للمفاهيم ذات الصلة بمفهوم وفاء المستهلك فكان بمثابة المدخل الأساسي لسلوك الوفاء، تطرقنا فيه إلى مجموعة من التعاريف والنظريات و المقاربات التسويقية كالتسويق بالعلاقات و إدارة العلاقة مع الزبون، كما تطرقنا كذلك إلى سلوك الوفاء حاولنا فيه ضبط مفهوم الوفاء و مختلف النظريات و المقاربات التي لها علاقة مباشرة مع هذا السلوك كما حاولنا كذلك تسليط الضوء على أهم أنواع و إستراتيجية الوفاء طرق قياس الوفاء، أما القسم الثاني من هذا العمل فقد خصصناه إلى الإطار المفاهيمي لبرامج الوفاء، وهذا حتى تتضح للقارئ الرؤية أكثر، قد خصصناه للجانب التطبيقي من هذا العمل و الذي كان حول الدراسة الميدانية لمؤسسة فولكس واجن و بدوره قسمناه إلى فصلين فصل تطرقنا فيه إلى المنهجية العلمية المتبعة في هذا العمل، و كذلك إلى الدراسة النوعية التي قمنا بها ميدانيا متمثلة في الملاحظة و المقابلة، و فصل خصصناه للدراسة الميدانية التي قمنا بها عبر توزيع استمارة استبيان على زبائن مؤسسة فولكس واجن، الغرض منها اختبار فرضيات الدراسة و الإجابة عن اشكاليتنا، كما قمنا كذلك بتحليل النتائج المتوصل إليها، و خلصنا إلى مجموعة من التوصيات و الآفاق التي نرغب مستقبلا في دراستها.

الدراسات المستقبلية

يمكن تلخيصها في العناوين التالية:

- مكانة برامج كسب الزبون في استراتيجيات مركب "رونو" بوهران
- مقارنة تطبيق برامج كسب الوفاء في وكالات بيع السيارات لمجموعة من العلامات التجارية في الجزائر (بيجو، رونو، هيونداي).
- إبراز دور الإبداع في إنشاء و تطوير برامج كسب الوفاء
- دراسة مقارنة بين برامج كسب الوفاء في قطاع الفنادق بين الفنادق العمومية و الخاصة و تبيان معالم كل برنامج.

القسم الأول

الإطار المفاهيمي لوفاء المستهلك

- ✓ الفصل الأول: عموميات حول وفاء المستهلك والمفاهيم ذات الصلة به
- المبحث الأول: التسويق بالعلاقات وإدارة العلاقة مع الزبون كمدخل لتحقيق وفاء المستهلك
- المبحث الثاني: دراسة وفاء المستهلك
- المبحث الثالث: مبادئ وطرق قياس وفاء المستهلك
- ✓ المبحث الرابع: إستراتيجية وفاء المستهلك
- الفصل الثاني: دراسة برامج الوفاء
- المبحث الأول: مفهوم برامج الوفاء
- المبحث الثاني: أدوات برامج الوفاء
- المبحث الثالث: فعالية برامج الوفاء

تمهيد

تسعى المؤسسات على اختلاف أنواعها و أحجامها إلى كسب مكانة في الأسواق المحلية و حتى الدولية، 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 منتجاتها، و تعديل مواقفه غير الايجابية 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 إستراتيجية الوفاء، ففي هذا القسم سنحاول أن نتطرق في الفصل الأول إلى المفاهيم ذات الصلة بسلوك الوفاء حتى يكون للقارئ نظرة شاملة عن موضوع بحثنا، و نحاول كذلك دراسة سلوك الوفاء حتى نتعرف على أهم مفاهيمه و نظرياته و مقارباته، و في الفصل الثاني سنحاول التعمق في برامج الوفاء و ذلك بتعريفها تعريفا صحيحا ثم التطرق إلى أنواعها و طرق بنائها مختلف أدواتها، و فعاليتها على محددات الوفاء الرئيسية، و بالتالي وضع الأرضية الصلبة للعمل الميداني في القسم الثاني.

شكل الأطروحة

القسم الأول

الإطار المفاهيمي لوفاء المستهلك

الفصل الأول

عموميات حول
وفاء
المستهلك
والمفاهيم ذات
الصلة به

الفصل الثاني

دراسة برامج
الوفاء

دراسة تأثير برامج الوفاء على وفاء المستهلك
الجزائري – دراسة ميدانية لمؤسسة فولكس واجن
للسيارات بالجزائر

الفصل الثالث

منهجية البحث
الميداني
المعتمدة في
الدراسة

القسم الثاني

الدراسة الميدانية لتأثير برامج وفاء
مؤسسة فولكس واجن للسيارات على
وفاء المستهلك الجزائري لمنتجاتها

الفصل الرابع

الدراسة الميدانية
لعينة من زبائن
مؤسسة فولكس
واجن للسيارات

الفصل الأول

عموميات حول وفاء المستهلك والمفاهيم ذات الصلة به

- المبحث الأول: التسويق بالعلاقات وإدارة العلاقة مع الزبون كمدخل لتحقيق وفاء المستهلك.
- المبحث الثاني: دراسة وفاء المستهلك.
- المبحث الثالث: مبادئ وطرق قياس وفاء المستهلك.
- المبحث الرابع: إستراتيجية وفاء المستهلك

تمهيد

لقد اكتسب مفهوم الوفاء أهمية كبيرة في استراتيجيات المؤسسات المعاصرة، وعلى اختلاف أنواعها و أحجامها، وذلك للدور الذي أصبح يلعبه في الحفاظ على أهم زبائن المؤسسات و أكثرهم مردودية عليها، و بالتالي حمايتهم من المنافسة الشرسة.

في هذا الفصل سنحاول الإلمام بمعظم الجوانب والعوامل التي لها تأثير سواء من قريب أو من بعيد على سلوك الوفاء، ففي المبحث الأول من هذا الفصل قمنا بالتطرق إلى التسويق بالعلاقات وإدارة العلاقة مع الزبائن باعتبارهما المدخل الأساسي للولوج لمفهوم الوفاء، أما المبحث الثاني فخصصناه لدراسة سلوك الوفاء عند المستهلك إذ تناولنا فيه مفهوم الوفاء، وأهم النظريات و المقاربات التسويقية التي عالجت هذا المفهوم، بالإضافة إلى هذا و في المبحث الثالث حاولنا حصر أهم مبادئ وطرق قياس وفاء الزبون التي يجب على رجل التسويق معرفتها للوصول إلى درجة عالية من وفاء الزبائن، و في المبحث الرابع من هذا الفصل تطرقنا إلى إستراتيجية الوفاء و حاولنا حصر أنواعها و أهدافها و الإطار الزمني و المكاني لها.

المبحث الأول: التسويق بالعلاقات وإدارة العلاقة مع الزبون كمدخل لتحقيق وفاء الزبون

لقد مر مفهوم التسويق خلال تطوره بعدة مراحل، اتسمت كل مرحلة بخصائص و مميزات، و لعل أهم مرحلة من هذه المراحل هي الانتقال من التسويق التبادلي إلى التسويق بالعلاقات، هذا الأخير استمد نجاحه بظهور برنامج إدارة العلاقة مع الزبون.

المطلب الأول: التسويق بالعلاقات كمدخل لتحقيق وفاء الزبون

لقد عرف مفهوم التسويق بالعلاقات منذ ظهوره تطورا كبيرا في مجالات استخدامه وفي أهميته بالنسبة للاستراتيجيات التسويقية للمؤسسات، إذ بالكاد نجد مؤسسة لا تستخدم هذا المفهوم في وقتنا الحالي، فما المقصود بالتسويق بالعلاقات؟ و كيف ظهر هذا المفهوم؟، و كيف عرفه أهم الباحثين في مجال التسويق؟ و ما هي أهم أبعاده و خطواته؟

1- مفهوم التسويق بالعلاقات:التسويق بالعلاقات حسب "Berry"والذي يعتبر من الأوائل الذين عرفوا هذا المفهوم"، يقوم على ثلاث أسس هامة، هي جذب العملاء، ثم الاحتفاظ بهم، وتعزيز رضاهم و وفاءهم من خلال تقديم المنافع المميزة والقيمة المضافة التي يسعى العميل إلى تحقيقها من خلال استهلاكه للسلعة أو الخدمة.¹

- التسويق بالعلاقات يركز على تكوين علاقة دائمة ومستمرة مع الزبون، أو مجموع الزبائن المختارين من قبل المؤسسة حسب درجة إسهاماتهم في نجاحاتها.²
- التسويق بالعلاقات هو إستراتيجية لجذب الزبائن،والاحتفاظ بهم ورفع قيمة علاقاتهم بالمؤسسة.³
- يعرفه Aijo بأنه الفلسفة الجديدة التي تحتاجها المؤسسات لمسايرة أسواق اليوم، إذ تجد نفسها مضطرة لإتباع هذا الأسلوب، ويتوقع أن يستمر اقتراب المؤسسات من زبائنهم، وإقامتها لعلاقات خاصة معهم واعتبار متطلباتهم ضمن عمليات التصميم والإنتاج والخدمة.⁴

1 الهام فخري ، أحمد حسن "التسويق بالعلاقات" قسم التسويق كلية العلوم الإدارية-جامعة الإسراء المملكة الأردنية الهاشمية الملتقى العربي الثاني "التسويق في الوطن العربي الفرص و التحديات" الدوحة - دولة قطر 8-6 أكتوبر 2003

²Philip Kotler et Keven Lane Keeller et Bernard Dubois et Delphine Manceau « Marketing Management » 12^{ème}Edition , Pearson éducation France 2006, P 180.

منى شفيق " التسويق بالعلاقات" المنظمة العربية للتنمية الإدارية القاهرة-مصر 2009 ص123
4 جيهان عبد المنعم " العلاقة بين المشتري والمورد، مدخل التسويق بالعلاقات " المنظمة العربية للتنمية الإدارية بحوث ودراسات 2008 مصر - القاهرة ص 55

ومما سبق يمكن تعريف التسويق بالعلاقات على أنه "إستراتيجية تعتمد على المؤسسة أو العلامة التجارية أو المورد لخلق علاقة تفاعلية مربحة لكلا الطرفين، المؤسسة والزبون الهدف منها هو الإبقاء على الزبائن المربحين".

2- أبعاد و أهداف التسويق بالعلاقات

بعد أن حاولنا ضبط أهم تعاريف التسويق بالعلاقات سنحاول في هذا المطلب أن نتطرق إلى أبعاده و أهدافه.

2-1: أبعاد التسويق بالعلاقات

يمتد التسويق بالعلاقات إلى عدة أبعاد فهو يؤثر و يتأثر بالبيئة التسويقية التي يطبق فيها، ومنه سنحاول في هذا العنصر تسليط الضوء على أهم أبعاد التسويق بالعلاقات، إذ يقوم هذا الأخير على الأبعاد التالية: أولاً: الجودة الشاملة: تعد الجودة من أهم الأبعاد التي يتمدد إليها التسويق بالعلاقات، فما المقصود بالجودة؟ ولماذا يعتبرها التسويق بالعلاقات من أهم أبعاده؟

أ- مفهوم الجودة الشاملة: تحمل كلمة الجودة معاني مختلفة ومتعددة، وبوجه عام فإن لكلمة الجودة معنيين مرتبطين هما:

المعنى الواقعي، والمعنى الحسي، فالجودة بمعناها الواقعي تعني التزام المنشأة باستخدام مؤشرات حقيقية و استخدام معايير علمية في عملية الإنتاج، والالتزام تلك المنشأة بالمواصفات والمقاييس بمعناها المتعارف عليه، والذي يتحقق عندما يقوم الموظف أو المسؤول بتنفيذ مهامه على الوجه المطلوب، وذلك بناء على المعايير والمقاييس المحددة مسبقاً.⁵

أما المعنى الحسي للجودة فيرتكز على مشاعر متلقي الخدمة أو السلعة، بمعنى إلى أي مدى يكون المستفيد راضياً ومقتنعاً بمستوى كفاءة وفعالية المنتج المقدم إليه.⁶

فالجودة هي منهج شامل في الإدارة لكل أوجه نظام المنظمة بما يجعلها ممتازة ويقودها إلى تلبية توقعات الزبائن أو ما يفوقها.⁷

يعرفها معهد الجودة الفيدرالي على أنها القيام بالعمل بشكل صحيح، من أول خطوة، مع ضرورة الاعتماد على تقييم العمل في مدى تحسين الأداء.⁸

⁵حكيم بن جروة"أثر استخدام أبعاد تسويق العلاقات في تحقيق الميزة التنافسية للمؤسسة"حالة مؤسسة اتصالات الجزائر.مجلة الباحث11/2012

⁶ منى شفيق" نفس المرجع السابق، ص 34 و33.

رعد عبد الله الطائي و آخرون " إدارة الجودة الشاملة" ، دار البازوري العلمية للنشر والتوزيع ، عمان - الأردن 2008 ص 7.74

كما يمكن اعتبارها إستراتيجية للتسيير، تشمل كل المؤسسات بما فيها نشاطات الأفراد وهذه المؤسسات، من أجل تحديد أهداف الجودة المستتنبطة من متطلبات الزبون.⁹

تعرفها الجمعية الأمريكية للتقنيين: على أنها قدرة مجموعة من الخصائص و المميزات الجوهرية على إرضاء الزبائن.

تعريف المنظمة العالمية للمعايير: الجودة هي قدرة مجموعة من المميزات الجوهرية على إشباع الحاجات و المتطلبات المعلنة أو الضمنية لمجموعة من العملاء ".¹⁰

ومن التعاريف السابقة يمكن أن نعرف الجودة على أنها "القيام بالعملية الإنتاجية على أحسن وجه باستخدام أحسن الوسائل والطرق بغية الحصول على رضا الزبائن".

ب- أنواع الجودة: يمكن تصنيف الجودة إلى نوعين:¹¹

- جودة التطابق: وتعني أن المنظمة أثناء إدارتها لعملياتها تحقق توقعات الأسواق المستهدفة.
- جودة الأداء: وتعني أن المنظمة من خلال إدارتها لعملياتها تحقق إرضاء للزبائن من خلال معايير أداء عالية، وبما يحقق متطلبات الجودة الشاملة، حيث يتم الأداء بشكل جيد من المرة الأولى.

ت- مبادئ وعناصر وأهمية إدارة الجودة الشاملة:

ت1- مبادئ إدارة الجودة: تقوم إدارة الجودة على مجموعة من المبادئ الإدارية التي تركز على تحسين الجودة، فحسن استخدام المؤسسة لهذه المبادئ يحقق حتما مستوى متميز من الجودة، وقد حدد Martinich المبادئ الأساسية للجودة على النحو التالي:¹²

- التفهم الكامل والالتزام وروح المشاركة من قبل الإدارة العليا يجعل الجودة في المقام الأول من اهتماماتها .
- الاستمرارية في العمل من أجل تحسين العمليات التي تؤدي إلى تحسين الجودة .
- التنسيق والتعاون بين الإدارات والأقسام في المؤسسة مع التأكيد على استخدام فرق العمل .
- اشتراك جميع الموردين في جهود تحسين الجودة من خلال تعاون المؤسسة مع هؤلاء الموردين على استعمال برامج إدارة الجودة الشاملة .

محمد الصيرفي " الجودة الشاملة" مؤسسة حورس الدولية للنشر والتوزيع ، عمان- الأردن ط1 2009 ص 328

⁹ Gerd Kamisk, J.peter, Raner « management de la qualité » , de aaz Masson ,Paris France 1994 p 119 .

¹⁰ L. Bergenhegouwen ,et autres"100Questions pour Comprendre et Agir les Normes ISO 9000",Imprimerie Chirat, France,2003,p31

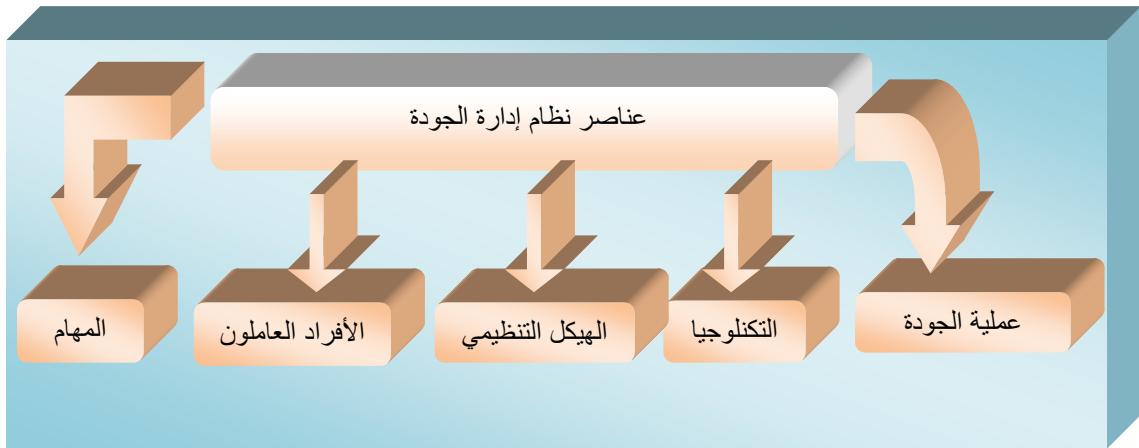
¹¹ منى شفيق: نفس المرجع السابق ص 34، 35 .

¹² محمد عوض الترتوري : نفس المرجع السابق ص 47، 48.

- بناء ودعم ثقافة في المؤسسة تهدف إلى التحسين المستمر، وخلق علاقات عمل بين أفرادها وضرورة التمييز بين الجهود الفردية والجماعية .
- اشتراك جميع أفراد المؤسسة في الجهود الرامية إلى تحسين الجودة .
- تركيز الجودة على تلبية حاجات المستهلك.

ت2- عناصر إدارة الجودة الشاملة: إن نظام إدارة الجودة الشاملة هو عبارة عن نموذج متكامل من نظم فرعية والتي ينبغي توفرها في المنظمة، أو يفترض أنها موجودة وقد تحتاج إلى الربط والتكامل فيما بينها، وأن جميعها تعمل بصورة تكاملية لتحقيق أهداف نظام الجودة الشاملة، هذه العناصر سنحاول توضيحها في الشكل التالي، حيث حدد « Jamer » العناصر التالية:¹³

الشكل رقم (1-1): العناصر الخمسة لإدارة الجودة الشاملة



المصدر: قاسم نايف علوان " دارة الجودة الشاملة ومتطلبات الايزو 9001، دار النشر والتوزيع عمان- الأردن ط1 2005 ص 98.

نلاحظ من الشكل رقم (1-1) أن نظام إدارة الجودة يتألف من خمسة عناصر أساسية، فعلى اليمين نجد عملية الجودة وتضم كل المراحل التي يمر بها المنتج حتى يصبح في حالته النهائية، والعنصر الثاني هو التكنولوجيا إذ لا يعقل أن تتم عملية الجودة دون استخدام أحدث التكنولوجيات المعاصرة، ثم يأتي الهيكل التنظيمي للمؤسسة فهذا الأخير يوزع وينظم المهام والوظائف داخل المؤسسة، وبعدها يأتي عنصر الأفراد العاملين، فالأفراد هم العنصر البشري المؤهل لأن ينجز عمليات الجودة، أما العنصر الأخير من عناصر الجودة فهو عنصر المهام ويقصد به تحديد مهمة كل عنصر من عناصر الجودة الشاملة.

قاسم نايف علوان " إدارة الجودة الشاملة ومتطلبات الايزو 9001، دار النشر والتوزيع عمان- الأردن ط1 2005، ص 97، 98. 13.

ت3- أهمية إدارة الجودة الشاملة: لقد وجدت المؤسسات نفسها مجبرة على اعتماد الجودة الشاملة، لمواجهة تحديات المنافسة ومن هنا ظهرت أهمية إدارة الجودة الشاملة، هذه الأخيرة يمكن تلخيصها في الشكل التالي:¹⁴

الشكل رقم (1-2) أهمية إدارة الجودة الشاملة



المصدر: علي السلمي، السياسات الإدارية في عصر المعلومات، دار غريب للطباعة والنشر ص 299.

من الشكل رقم (1-2) يتضح لنا أن لإدارة الجودة الشاملة أهمية كبيرة في خفض التكاليف و الحد من إعادة التشغيل كما تساهم كذلك في التقليل من الأخطاء التشغيلية، كما تمنح المؤسسة القدرة على التحكم في الوقت و حسن استخدام آلات العمل، و هذا كله يصب في مصلحة المؤسسة من ناحية تحسين الإنتاجية، إذا استخدام الجودة الشاملة يعطي المؤسسة مؤشر جد مهم متمثل في تحسين الإنتاجية و هذا الأخير بدوره يساهم في غزو المؤسسة للأسواق بمنتج ذو جودة عالية و بسعر تنافسي مما يعطي المؤسسة مركزا تنافسيا جد مهم بين المنافسين، كما تساهم الجودة الشاملة في خلق فرص عمل أكثر و لو أن هذا لا يعتبر هدفا بحد ذاته إلا أن استخدام المؤسسة لتقنيات الجودة الشاملة يساهم في ذلك.

¹⁴ محمد عبد العالي النعيمي وآخرون محمد عبد العالي النعيمي وآخرون "إدارة الجودة المعاصرة" دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع

عمان-الأردن ط1 2005ص 45.

ثانياً: التسويق الداخلي

تقوم فكرة التسويق الداخلي على أن كل الأفراد داخل المؤسسة يجب أن يبذلوا قصارى جهدهم من أجل زيادة كفاءة وفعالية أنشطة التسويق الخارجي، و أن كل وحدة تنظيمية أو جماعة داخل المنظمة تسوق قدراتها وإمكانياتها للوحدات الأخرى داخل نفس المنظمة.¹⁵

التسويق أمر حاسم بالنسبة لنجاح أي مبادرة داخل أو خارج المنظمة، إذ ينبغي أن ينظر إليه على أنه نشاط أو ممارسة مستمرة يقوم بها كل أفراد المؤسسة، ونحن نعلم جيداً أن الحاجة للعمل مع زبائننا جد ضرورية، حتى نساعدهم في تسويق منتجاتنا.¹⁶

2-2: أهداف التسويق بالعلاقات:

سنحاول في هذا العنصر تحديد أهداف التسويق بالعلاقات من خلال مقارنته بالتسويق المباشر Marketing direct:¹⁷

أ- التسويق المباشر يهدف لأن يستجيب الزبون لمنتجه، تحت عبارة "أنا استدرجك وأنت تستجيب"، أما التسويق بالعلاقات فيهدف إلى توطيد العلاقة مع الزبون، تحت عبارة "أنا أسمعك، وسأحلل ملاحظتك وسأتاقلم مع متطلباتك".

ب- يبقى التسويق المباشر من أفضل الأدوات المستخدمة في الاستحواذ على الزبائن والصفقات الجديدة عبر استخدام تكنولوجيات الإعلام و الاتصال الحديثة، أما التسويق بالعلاقات فلا يهدف إلى توسيع حصته من السوق بقدر ما يهدف إلى توطيد العلاقة مع الزبائن وخاصة من ذوي المردودية العالية.

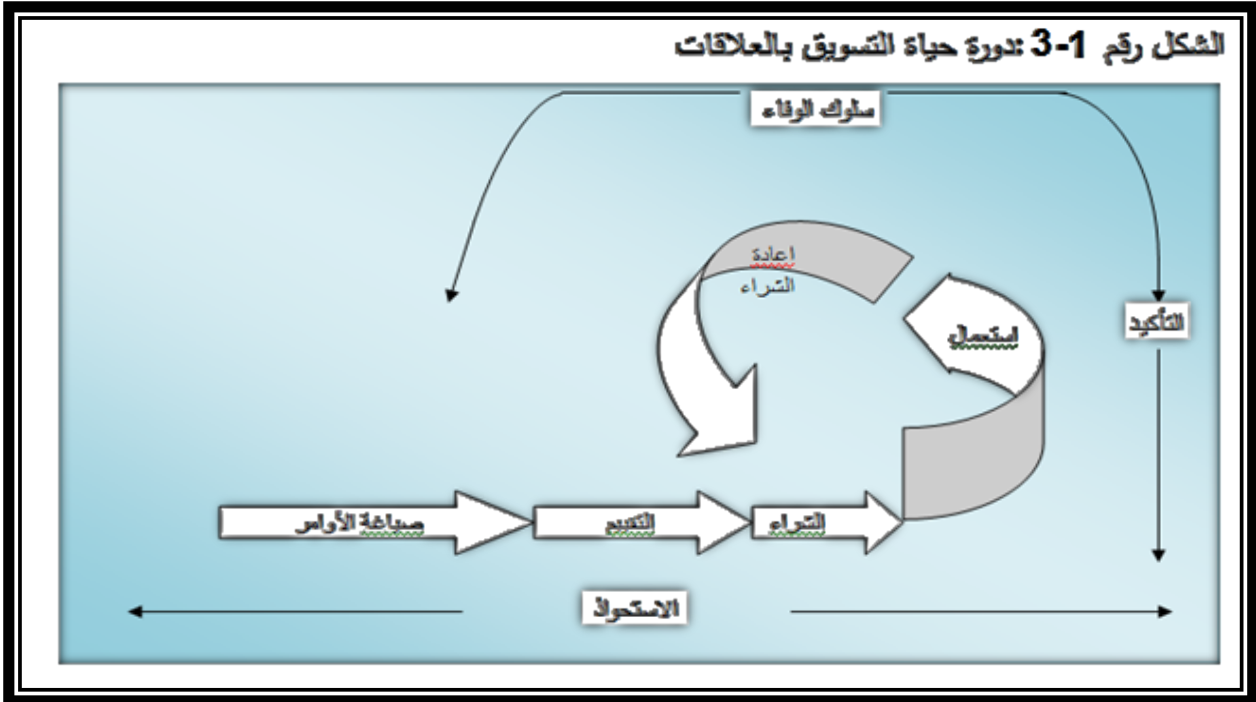
من خلال هذه المقارنة البسيطة يتضح لنا أن التسويق بالعلاقات يهتم قبل كل شيء ببناء علاقة قوية مع الزبون بهدف جعله "وفياً" لمنتجه وهذا ليس بالأمر السهل، وإنما يستلزم من المؤسسة أو العلامة التجارية أو المورد أو نقطة البيع... الخ بذل الجهد الكبير من خلال التميز في تقطيع السوق إلى قطاعات مختلفة حسب نوعية الزبائن المستهدفين ثم جعل كل قطاع سوقي يضم مجموعة من الزبائن المتجانسين، وبالتالي سهولة جمع القدر الكافي من المعلومات عنهم حتى يتسنى لنا أن نكيف منتجنا وفقاً لما يرغب فيه زبائننا.

منى شفيق: نفس المرجع السابق ص 38، 15.

هشام الدجاني " العولمة الديناميكية الداخلية " دار النشر العيكان الرياض- العربية السعودية 2003 ص 275، 16.

¹⁷René Lefebure et Gille Venturi « gestion de la relation client , solution d'entreprise » édition EYROLLES, France 2005 p 155, 156.

إذا أحسنت المؤسسة استنباط المعلومات من الزبائن ثم قامت بتجسيدها على منتجها، تكون وبدرجة كبيرة قد ضمننت هدفها المتمثل في تقوية العلاقة مع الزبائن وجعل هذه العلاقة مستمرة ودائمة، وبالتالي ضمان وفائهم لها و استمرارية دورة حياة التسويق بالعلاقات، والشكل التالي يوضح لنا دورة حياة التسويق بالعلاقات:



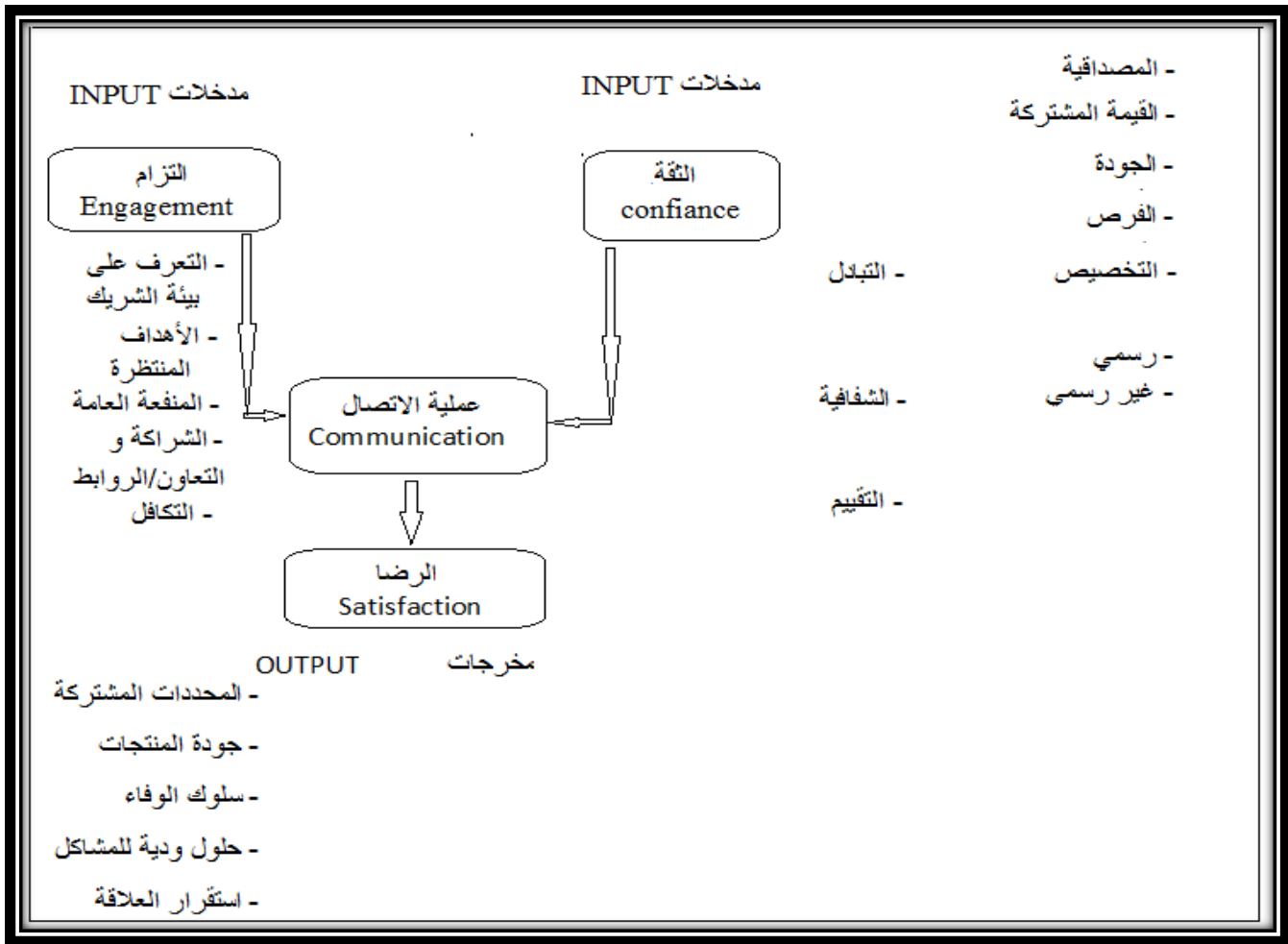
Source ; René Lefebure et Gille Venturi « gestion de la relation client, solution d'entreprise » edition EYROLLES France 2005page 157.

نلاحظ من الشكل رقم (1-3) أن للتسويق بالعلاقات دورة حياة تبدأ من مرحلة صياغة الأوامر و المقصود بها مرحلة خلق الحاجة عند الزبون ثم تليها مرحلة تقييم العروض الممكنة في السوق و بعد أن يحدد الزبون أي من المنتجات يشتري يقوم بعملية الشراء، ثم تبدأ إحدى أهم المراحل في دورة حياة التسويق بالعلاقات خاصة بالنسبة للمؤسسات و هي مرحلة استعمال الزبون لمنتج المؤسسة أو ما يعرف في لغة الاقتصاد استهلاك المنتج، في هذه الحالة قد تتطبق توقعات الزبون مع ما وجدته في منتج المؤسسة و بالتالي الشعور بالرضا، كما قد تفوق جودة المنتج توقعات الزبون وهذه الحالة هي المفضلة عند المؤسسة و الزبون معا و نتیجتها أكيدة و هي الرضا التام عن منتج المؤسسة، و بالتالي المرور إلى مرحلة إعادة الشراء التي قد تؤدي في الأخير إلى وفاء الزبون.

3-2 صعوبات تطبيق التسويق بالعلاقات:

قد يواجه تطبيق التسويق بالعلاقات عدة قيود وصعوبات، سواء خلال مرحلة إدخال (Input) المعلومات والمعارف، الأهداف،... الخ أو خلال مرحلة إخراج (output) المعلومات، كإدخال التعديلات على المنتج وفق لما يرغب فيه الزبون (الحصول على ثقة الزبون، رضا الزبون، وفاء الزبون)، وفي الشكل رقم (1-1) (4) سنحاول إبراز أهم هذه الصعوبات:¹⁸

الشكل رقم (1-1): الروابط بين قيود التسويق بالعلاقات.



Source : Hirsch .G , Van-Chan Ngugen,B.Ponsan;Partenariats d'entreprise et mondialisation, édition KARTHALA-AUF Paris France.1999page307

يوضح الشكل الذي بين أيدينا أهم الروابط بين قيود التسويق بالعلاقات، إذ نلاحظ وجود عامل الثقة و الالتزام الذي ينتج عنهما عملية اتصالية بين المؤسسة و زبونها، فإن كانت هذه العملية مرفقة

¹⁸Hirsch .G , Van-Chan Ngugen,B.Ponsan"Partenariats d'entreprise et mondialisation",édition KARTHALA-AUF Paris,France,1999page307.

بالمصداقية و الشفافية و المصلحة المشتركة و كان الاتصال رسمي أو غير رسمي في جو من الشفافية نتج عنه الرضا عند الزبون، و هذا الأخير يعتبر في نظر التسويق بالعلاقات أحد أهم المخرجات التي يهدف إليها، إذ يساهم في إنتاج منتج ذو جودة عالية، و بالتالي يساهم في خلق سلوك الوفاء لدى الزبون، تجدر الإشارة إلى أن الرضا الناتج عن عملية اتصالية ذات جودة يعطي حلولاً للمشاكل المفترض حدوثها بين المؤسسة وزبائنهما، كمشاكل التأخر في التسليم.

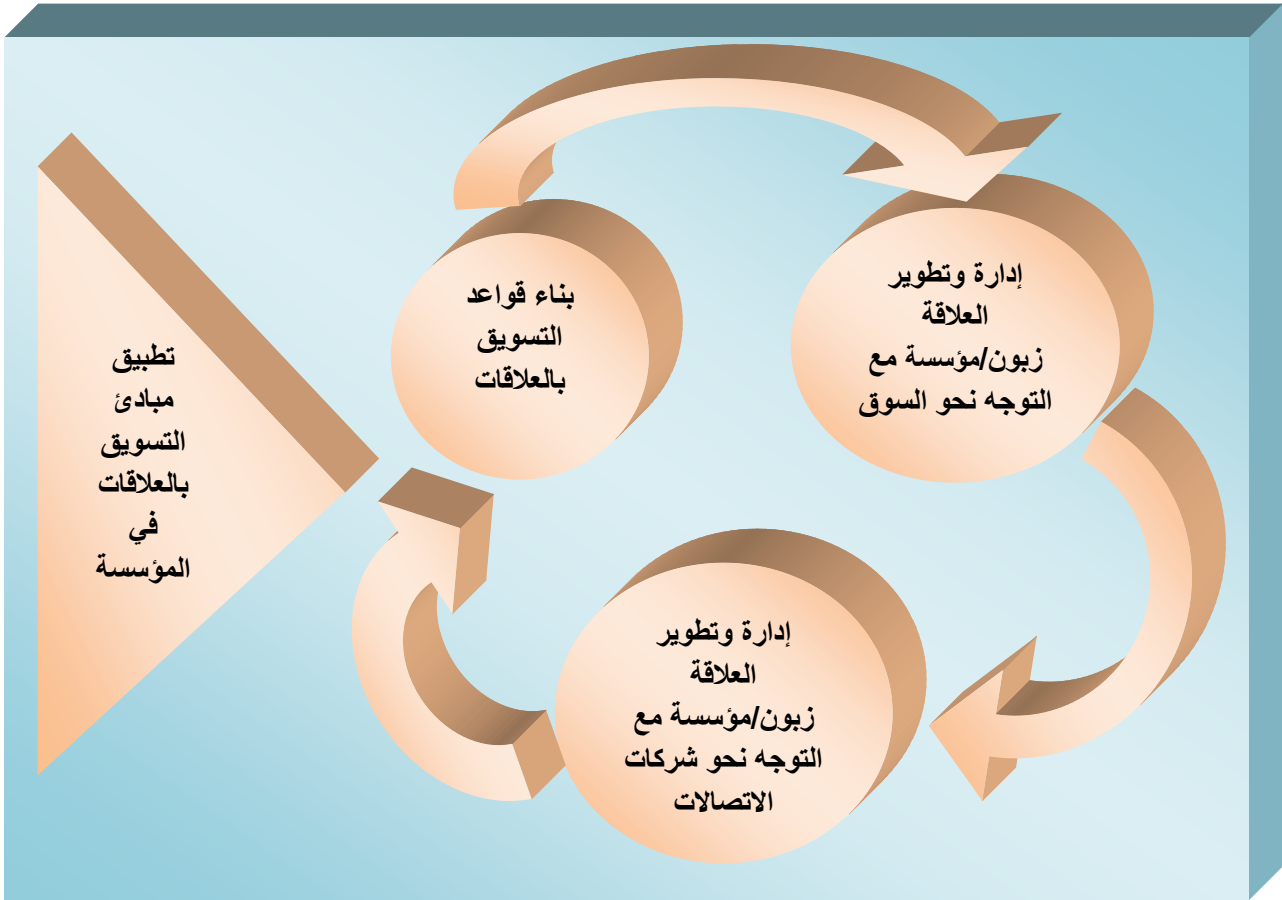
2-4 حدود التسويق بالعلاقات

تعد استخدامات التسويق بالعلاقات جد واسعة ومتفرعة، ولكن على القائمين على المؤسسات ضرورة تحديد أهمها وأكثرها تحقيقاً للعلاقة مؤسسة / زبون / موزع، ويمكن تحديد أهم هذه الحدود في النقاط التالية:¹⁹

- أ- **المدة الزمنية:** يجب أن تكون المدة الزمنية في التعامل مع الزبون في المدى البعيد
 - ب- **حدود استخدام التكنولوجيا:** والتي تتطلب عملية التأهيل الدائم والمستمر للعامل البشري.
 - ت- **بعد تشخيص العلاقة:** والذي يراعى فيه خصوصيات كل زبون.
- وفي الشكل الموالي سنحاول إبراز هذه الحدود:

¹⁹Christian Michon : « Le Marketeur : fondement et nouveautés du Marketing » 3^{ème} Edition, publier par Pearson Education, France 2010 page 406

الشكل رقم (1-5): إدارة مقاومة التغيير



Source :Alain Ferrand,Scott Mccarthy,Thierry Zintz « Management,sport,Marketing des organisation sportives » ,édition de Boeck 2009 France page262.

نلاحظ من الشكل أعلاه أن تطبيق المؤسسة لقواعد و مبادئ التسويق بالعلاقات يعطي المؤسسة القدرة على التصرف كيفما تشاء مع المحيط سواء الداخلي أو الخارجي، فتطوير المؤسسة للعلاقة زبون/مؤسسة وتحسينها و ذلك بالتوجه نحو التعاون مع شركات الاتصالات هو بمثابة الحاجز الذي يقف أما سلوكيات التغيير عند الزبائن، و بالتالي بناء علاقة مؤسسة/ زبون متحركة في السوق، ففوة هذه العلاقة هي بمثابة المدافع عن حصة المؤسسة في السوق.

3- خطوات تطبيق التسويق بالعلاقات.

إن تحديد خطوات تطبيق التسويق بالعلاقات يستلزم منا في البداية حسن تقطيع السوق،وبالتالي تحديد القطاع السوقي المستهدف وتقسيم أهم العملاء في هذا القطاع السوقي، وإنشاء نظام فعال للاتصالات والتواصل مع الزبائن والسعي إلى كسب رضاهم، وبالتالي وفائهم للمؤسسة أو العلامة التجارية أو المورد، وفيما يلي سنحاول عرض بعض هذه الخطوات.

3-1 استهداف قطاع سوقي محدد

قبل الحديث عن استهداف قطاع سوقي معين يجدر بنا أولاً إعطاء بعض المفاهيم لعملية تقطيع الأسواق:

- عرفها فليب كوتلر على النحو التالي: هي القيام بتجزئة السوق إلى مجموعة متجانسة قابلة لتطبيق التسويق عليها. كما عرفها كذلك على أنها مجموعة من الزبائن الذين لهم نفس الرغبات في استهلاك المنتج.²⁰

- تقطيع السوق هو العملية التي بواسطتها نحدد مجموع الزبائن الذين لهم نفس الخصائص.²¹

2-3 إنشاء قاعدة بيانات تسويقية لها علاقة بالقطاع السوقي المستهدف

بعد أن تقوم المؤسسة باستهداف قطاع سوقي معين يجب عليها توفير المعلومات والمعطيات الكاملة والدقيقة عن زبائن هذا القطاع، ويتم ذلك بالاحتفاظ بسجلات دقيقة عن الزبائن و المتعاملين مع المنظمة، بحيث يتم تصنيفهم بحسب طبيعة أعمالهم و أعمارهم وغير ذلك من المعلومات المهمة التي تساعد على فهم حاجات وتطلعات كل فئة منهم و العمل على تلبيةها بما يحقق وفائهم.²²

أولاً: مفهوم قاعدة بيانات الزبائن: قاعدة البيانات هي مجموعة من المعلومات الداخلية والخارجية في المؤسسة، مخزنة ومعبأة بصفة قابلة للتحليل والتبويب، الغرض منها تسهيل عملية اتخاذ القرارات المهمة والروتينية لتحقيق أهداف المنظمة.²³

ثانياً: بناء قاعدة البيانات التسويقية للزبائن:

في أغلب الأحيان، وعند سعينا للحصول عن معلومات عن الزبائن، أو عند إدارتنا لها، يجب أن نضع بعض الوسائل الاتصالية لذلك، كخلق مركز مكالمات هاتفي أو موقع الكتروني أو أي وسيلة اتصالية أخرى، بحيث يكون في متناول الزبون، ويفترض فيه الجودة وحسن تقديم صورة المؤسسة، فنحن نعلم أن أول اتصال بين الزبون والمؤسسة يمكن أن يكون هو المحدد الأساسي للعلاقة المستقبلية

²⁰Patrick François : « le Marketing politique stratégie d'élection et de réélection » Edition l'Harmattan France 2013 page 39.

²¹JarkyRenart et Christophe Touriley : « Management des opérations principales et application » Edition PEARSON France 2010 page19.

²²عواطف يونس اسماعيل " متطلبات التسويق بالعلاقات و أثرها في تعزيز العلاقة مع الزبون-دراسة استطلاعية لأراء عينة من الزبائن في معمل الالبان بالموصل"كلية الادارة و الاقتصاد جامعة الموصل - مجلة تنمية الرافيدين العدد 90 مجلد 31 السنة 2009 ص245

²³Malcom MC Donald « les plan marketing »comment les établir ?comment les utiliser? Edition de Boek et Larcier sa, France 2004 page451.

بينهما، فالمؤسسات يهَمها كثيرا معرفة الملاحظات والانتقادات والطعون التي يقدمها الزبون، إما عن منتج المؤسسة أو عن المؤسسة ككل أو أي جهة لها علاقة بالمؤسسة.

تضع المؤسسة تحت تصرف الزبون عدة وسائل اتصالية منها ما هو تقليدي (الهاتف، الرسائل البريدية، الاتصال المباشر)، ومنها ما هو حديث كشبكة الانترنت والتسويق المباشر، وهذا لا يمنع من أن تمزج المؤسسة بين التقليدي والحديث، فهدفها هو الوصول لما يرغب فيه فعلا زبونها.²⁴

أ - بناء قاعدة المعطيات: إن البحث عن معلومات عن الزبون يكون بعدة طرق وصفات ، فالاعتماد على "المالينغ" le mailing وباقي وسائل الاتصال كالتلفاز والراديو والانترنت وكذلك على علب المنتجات وذلك بوضع البريد الالكتروني للشركة أو رقم الهاتف... الخ، كلها تصب في فكرة جمع المعلومات عن الزبون واستقبال الطعون والمقترحات وغيرها، ثم القيام بتبويب هذه المعلومات في برامج الكترونية (إعلام آلي) في حاسبات خاصة بالمؤسسة في انتظار تحليلها، وبالتالي استخدامها وهذا ما سنتطرق إليه في العنصر الموالي.²⁵

ب - إدارة العلاقة مع الزبائن : إن استخدام تلك المعطيات عن كل زبون من زبائن المؤسسة هو حتما يصب فيما يعرف بإستراتيجية الوفاء، أي الإبقاء و الحفاظ على الزبائن إلى فترة زمنية غير محدودة، وحتى يتسنى لهذا البرنامج CRM النجاح يجب أن يتوفر على:²⁶

ب1- إدارة دفتر العناوين le carnet d'adresse : إن إدارة دفتر العناوين تبدأ من ضرورة التفريق بين الشريك partenaire والمتصل contact، فالشريك يمثل كيان تتعامل معه المؤسسة ولها علاقات تجارية معه،ويمكن القول أنه زبون أو احتمال أن يكون زبون،ويمكن حتى أن يكون عامل بالمؤسسة، أما المتصل فهو عامل عند الشريك، وبالتالي تسهيل عملية إدخال المعلومات وتحليلها وبالتالي سهولة استخدامها في تعاملات المؤسسة الحالية والمستقبلية.²⁷

ب2- إدارة الزبائن المحتملين les prospects : هم مجموع الزبائن المحتملين ممن لهم الرغبة في اقتناء واستهلاك منتجات وخدمات المؤسسة، فالزبون المحتمل هو مستهلك مستقبلي بالنسبة للمؤسسة، إذ لم يتم

²⁴Yvelise Lebon et Nathalie Van Leathem « Le Marketing orienté » résultat du centre de couts au de profits , Edition DUNOD paris, France 2003 page 156.

²⁵Philippe Malaval et Jean –Marc : avec la collaboration de Christophe Benaroya et Jacques Digout « Pontacom communication corporate, interne, financier , Marketing b to b » , 3eme Edition Pearson ,paris -France 2012 p ;174, 175,176

²⁶Fabien Pinckears et ElsvanVossel « Gestion commerciale avec Open ERP,suivez vos prospects ,dynamisez vos ventes , lancez des campagnes marketing ! » Groupes Eyrolles, paris, France 2012 page 21,31.

²⁷جيم سترن: تعريب باسل الحاج قدور وعلي أبو عمشة : "خدمة الزبائن عبر الانترنت" ، الرياض - المملكة العربية السعودية 2003 ص 141.

التعامل معه بعد. فالمعلومات التي يتم جمعها عن هذا النوع من الزبائن يكون الغرض منها استشعار حاجاته ورغباته حتى إذا ما أصبح فعلاً زبونا لهذه المؤسسة فلا تفقده بخطأ في المعلومات التي جمعت عنه.

ثالثاً: أهمية قاعدة المعطيات التسويقية: تستخدم عادة قاعدة المعطيات التسويقية في التسويق المباشر، ولكن مع التطور الكبير الحاصل في التسويق بالعلاقات فإن هذا الأخير أصبح يستخدم قاعدة البيانات بشكل رئيسي في جميع مستوياته. وسنحاول في الشكل التالي توضيح أهمية قاعدة البيانات التسويقية بالنسبة للتسويق بالعلاقات.²⁸

²⁸Yvelise Lebon et Nathalie Van Leathem : op cit page157

الشكل رقم (1-6) دور قاعدة البيانات التسويقية



Source ; Ynelise Lebon , Nathalie Van Leatem, « Le Marketing orienté » résultat du centre de couts au de profits , Edition DUNOD Paris, France 2003 p147

المطلب الثاني: إدارة العلاقة مع الزبائن كأداة لتحقيق وفاء الزبون.

لقد كانت إدارة العلاقة مع الزبائن مجرد برنامج إلكتروني يستخدم في تعقب نشاطات المبيعات، ويتم استعمالها من قبل المؤسسات الكبيرة فقط، أما اليوم فقد تطورت أنظمتها من أماكن تخزين المعلومات التي يحتاجها المسوقون إلى أدوات لاتخاذ القرارات من قبل إدارة المؤسسة، وتحسين عمليات تقديم السلع و الخدمات للزبائن.

1- مفهوم إدارة العلاقة مع الزبائن

● إدارة العلاقة مع الزبائن هو جمع أكبر قدر ممكن من المعلومات المفصلة والدقيقة والشخصية عن كل زبون من زبائن المؤسسة، وذلك من خلال عمليات الاتصال المباشر وغير المباشر بالزبون، سواء أثناء عملية تسليم المنتج، أو أثناء عمليات الاتصال المختلفة (الإشهار، المعارض، المواقع الإلكترونية... الخ)، تعد مرحلة تسليم المنتج للزبون أهم مرحلة يمكن للمؤسسة فيها أن تحصل على أكبر قدر ممكن من المعلومات الشخصية عن زبائنها، فإذا أخذنا مثالا عن ذلك قطاع الفنادق، فإن عملية جمع المعلومات تبدأ منذ أول اتصال بين الزبون والإطار البشري للفندق، أي أثناء عملية حجز الغرفة، سواء كانت هذه العملية مباشرة، أي بقدم الزبون شخصا للفندق أو غير مباشرة وذلك باستخدام الزبون للتكنولوجيات المتوفرة لعملية الحجز الإلكتروني، وبعدها داخل الغرفة سواء في الأثاث الموجود أو حتى أثناء عملية التنظيف، وكذلك في المطعم وفي قاعات الرياضة... الخ، ويمكن جمع المعلومات عن الزبون حتى أثناء مغادرته للفندق.²⁹

● إدارة العلاقة مع الزبائن CRM هي الوسيلة الفعالة التي تمكن المؤسسة من وضع السلوك المتطابق مع ما يرغب فيه زبائنها، لكن كذلك تعطي للمؤسسة حجم القيمة المالية التي يمكن أن تجنيها من كل زبون، فالمعلومات التي تجمع عن كل زبون توضع في جهاز الكمبيوتر فيما يعرف بقاعدة البيانات (base des données) حتى يتم تبويبها وتخزينها بعناية، فالمؤسسة الحديثة تولى استخدام التكنولوجيات الحديثة اهتماما كبيرا خاصة في تطبيق برنامج تسيير العلاقة مع الزبائن.³⁰

● إدارة العلاقة مع الزبون CRM هي نظام معلوماتي يستخدم في التسويق الموجه نحو الزبون

³¹(Marketing orienté client)

²⁹Philip Kotler et Keven Lane Keeller et Bernard Dubois et Delphine Manceau Op cit p ;180

³⁰Business et technologie « club professionnel EDHEC « CRM » » maison des arts Métiers 2003 page 15

³¹Lionel Mireton « introduction a la gestion de la relation client CRM » a destination a profils commerce et/ou gestion ,Netalys <http://www.prospective-fr.com/documents/CRM> visité le 02-02-2015page 22.

● إدارة العلاقة مع الزبون هي عملية جذب والحفاظ على الزبائن (الوفاء)، بالاعتماد على أدوات تمديد العلاقة بين الزبون والعلامة التجارية أو المؤسسة.³²

● إدارة العلاقة مع الزبون هي إضافة عمليات وأدوات للمؤسسة حتى تتمكن من حسن تسيير علاقتها مع الزبائن، فالهدف منها هو زيادة رضا الزبون وبالتالي زيادة رقم أعمال المؤسسة.³³

● لقد عرف كل من نوري منير و مبارك نعيمة إدارة العلاقة مع الزبون على أنها تطبيق لمفهوم التسويق بالعلاقات، بهدف إشباع حاجات كل زبون بصفة فردية، من خلال الارتكاز على ما يقوله الزبون وما تعرفه المؤسسة عنه.³⁴

● ويعرفها كذلك درمان سليمان صادق فيقول: هي أن تعرف المؤسسة ما تحتاجه كي تستطيع خدمة زبائننا بشكل أفضل، و بالتالي فإن إدارة علاقة الزبون هي فلسفة تخص الأعمال و تستخدم على نطاق واسع في مؤسسات مصممة لغرض تقليل التكاليف و زيادة الربحية من خلال ترسيخ وفاء الزبون.

● إدارة العلاقة مع الزبائن هي النظرة الإستراتيجية التي تهتم بخلق و تحسين القيمة للمؤسسة من خلال تطوير علاقة ملائمة مع الزبائن، حيث تمدنا هذه النظرة بعلاقات مربحة و طويلة الأمد، وتزودنا بفرص لتحسين استعمال البيانات و المعلومات لفهم و تطبيق استراتيجيات التسويق بالعلاقات بشكل أفضل.³⁵

من خلال هذه التعاريف يمكننا استخلاص تعريف شامل لبرنامج إدارة العلاقة مع الزبون CRM فنقول "هو برنامج معلوماتي يعتمد أساسا على التكنولوجيات الحديثة والعنصر البشري المؤهل للحصول على أكبر قدر ممكن من المعلومات عن الزبائن وتبويبها وتخزينها واستخدامها في تكييف منتج المؤسسة مع ما يرغب فيه الزبون، بغية تحقيق وفاء للمؤسسة".

تهدف المؤسسة في تطبيقها لبرنامج تسيير العلاقة مع الزبون إلى معرفة كل زبائننا معرفة شخصية ودقيقة تتخطى حدود العملية البيعية، حتى يتسنى لها تكييف منتجاتها وفق توجهات ورغبات

³²SantrineBuriel avec la contribution d'Isabelle Urbain-Pulatin,emanuelRosenfeld et l'équipe Google France « le compus Google Adword Scénario complet pour réussir sa campagne marketing » Pearson Education France2010 page 230

³³Michel Fournel « Accroître la qualité et la valeur des données de vos clients » Edition Publibook France2012, page 39

³⁴محمد قريشي و عبد الله غانم " دور تكنولوجيا المعلومات في تدعيم و تفعيل إدارة علاقات الزبائن " أبحاث اقتصادية و إدارية-العدد العاشر

ديسمبر 2011، ص36

³⁵ حكيم بن جروة ، محمد بن حوحو " تسويق العلاقات من خلال الزبون مصدر لتحقيق المنافسة و اكتساب ميزة تنافسية" الملتقى الدولي الرابع حول: المنافسة و الاستراتيجيات التنافسية للمؤسسات الصناعية خارج قطاع المحروقات في الدول العربية. ص11

ونصائح زبائنها، وفي المقابل يمنحها هذا البرنامج المعرفة السليمة لقيمة المحفظة المالية لكل زبون من زبائنها، إذ يعد برنامج إدارة العلاقة مع الزبون CRM مرحلة أساسية من مراحل التسويق الشخصي marketing individualisé هذا الأخير يمكن تعريفه كما يلي:

● التسويق الشخصي هو نشاط تسويقي يركز على وضع محفزات واتصالات شخصية مع كل زبون من زبائن المؤسسة، ففي هذا النوع من التسويق تكون الرسالة الاشهارية موجهة لزبون معين، عكس ما هو معروف في التسويق الشامل marketing de masse أين تكون الرسالة الاشهارية موجهة لكل شرائح المستهلكين.³⁶

يعتبر برنامج CRM إدارة العلاقة مع الزبون أحد أهم مراحل التسويق القطاعي marketing Segmenté والذي يمكن تعريفه على النحو التالي:³⁷

التسويق القطاعي هو الإجابة عن حاجات ورغبات كل قطاع سوقي على حدى ، وفيما يلي سنحاول في الجدول رقم (1-1) إبراز أهم أوجه الاختلاف بين التسويق الشامل والتسويق الشخصي:

الجدول رقم(1-1):مقارنة بين التسويق الشامل و التسويق الشخصي

التسويق الشخصي	التسويق الشامل
زبون فردي	-عدد الزبائن
زبون محدد و معروف بدقة	زبون غير معروف
منتوج شخصي لكل زبون	منتوج لكل الزبائن
إنتاجية شخصية	إنتاجية شاملة
توزيع شخصي	توزيع شامل
رسالة تفاعلية مع كل زبون	رسالة ذات اتجاه واحد
اقتصاديات ذات حجم محدود	اقتصاديات الحجم الكبير
حصة الزبون	حصة السوق
إشهار عبر وسائل شخصية	الإشهار عبر وسائل الاتصال الثقيلة

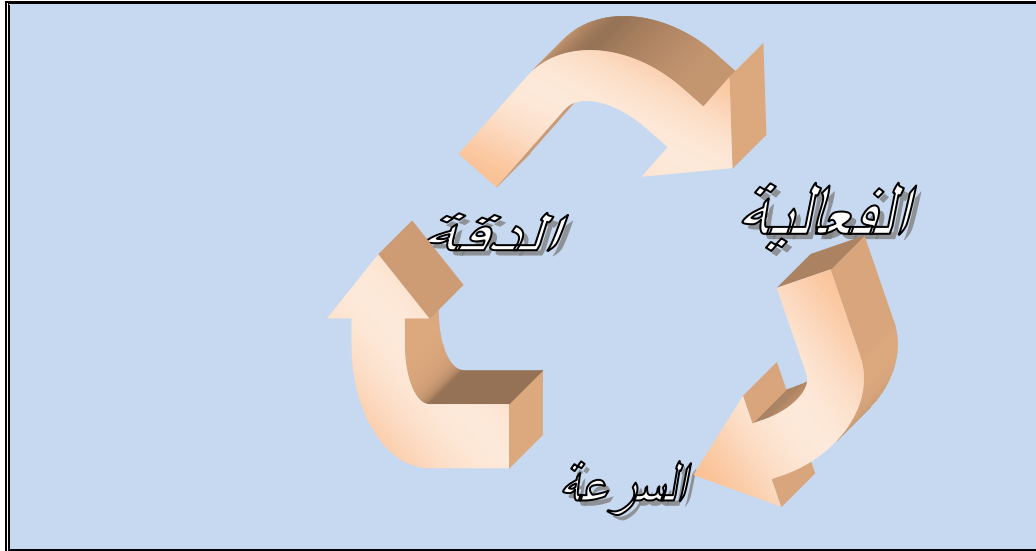
Source ; Adapte de Don Peppers et Mrtha Rogers « le one to one pratique »Edition D'organisation ,paris 2006 France p96

³⁶www.definition-marketing.com 20/12/2014

³⁷DrikeMagrhofer ,Philippe Rambourg « Marketing » 2^{ème} edition actualizesEdition Breal France ,2006,p114

يركز برنامج إدارة العلاقة مع الزبائن CRM على ثلاث محاور أساسية هي : الدقة précision، الفعالية efficacité و السرعة rapidité، ويمكن توضيح هذه المحاور في الشكل التالي:³⁸

الشكل رقم (1-7) الدائرة الفاضلة La Bouche Vertueuse



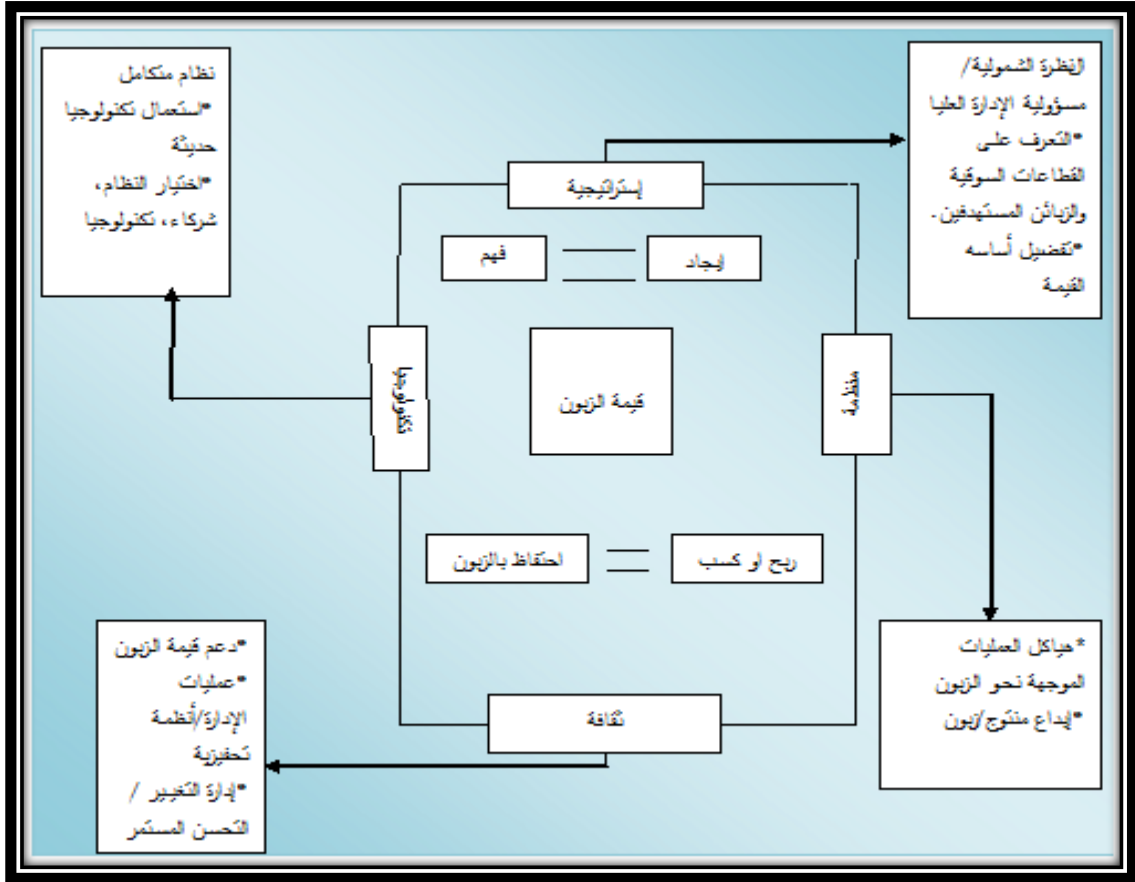
Source René Lefebure et Gille Venturi « gestion de la relation client , solution d'entreprise » édition EYROLLES France 2005page 27

فالمحور الأول من هذه الدائرة يتمثل في الدقة، هذه الأخيرة تحتم على برنامج إدارة العلاقة مع الزبائن ضرورة حسن استخدام المعلومات المجمعة عن كل زبون وبنسبة خطأ تقارب الصفر، أما المحور الثاني و المتعلق بالفعالية فقصده أن تستخدم تلك المعطيات الدقيقة بصفة تمنح البرنامج ككل بالإضافة المنتظرة، أما السرعة فلا يقصد بها التسرع في استخدام تلك المعلومات و المعطيات بل السرعة في تنفيذ الإجراءات و القرارات المراد اتخاذها حتى لا تتسع الهوة بين الزبون و المؤسسة (سواء من حيث تطلعاته على منتج المؤسسة أو من حيث شعوره بعدم الرضا) و بالتالي عدم فسخ المجال للمنافسين لاستغلال أي تدمر أو إحساس بعدم الرضا عند زبائن المؤسسة.

2- العوامل المؤثرة في برنامج إدارة العلاقة مع الزبون CRM: يمكن تلخيص أهم العوامل المؤثرة في برنامج إدارة العلاقة مع الزبون في الشكل رقم (1-8)

³⁸RénéLefebur-Gille venturi op cit P 27

الشكل رقم (1-8): العوامل المؤثرة في إدارة العلاقة مع الزبون



Source :Berger,Roland « Strategy consultations marketing and sales competence center » Munich2002
<http://www.rolandberger.com>

من الشكل أعلاه نلاحظ أن لبرنامج إدارة علاقة الزبائن مجموعة من العوامل التي تؤثر فيه، كاستراتيجيات المؤسسة مثلا، فإستراتيجية التغلغل البطيء ليست كالتغلغل السريع فكل منهما و لها بياناتها و معلوماتها المستوحاة من برنامج إدارة العلاقات مع الزبائن، فإستراتيجية الغزو غير إستراتيجية الحفاظ على الزبائن، كما أن هذا البرنامج يتأثر كذلك بحجم المنظمة و نوعية نشاطها، كما يتأثر بقيمة الزبون من حيث المحفظة المالية و مردوديته على المؤسسة، كما أن ثقافة المنظمة أو الزبون لها كذلك تأثيرا كبيرا على برنامج إدارة العلاقة مع الزبائن، ومن بين أهم العوامل كذلك هو عامل التكنولوجيا، فهذا الأخير يساهم وبشكل فعال في مد برنامج العلاقة مع الزبائن بالتدفقات الكبيرة و السريعة للمعلومات شرط أن يحسن استخدام هذه التكنولوجيا من قبل أفراد مؤهلين.

3- أهداف و أهمية إدارة العلاقة مع الزبون

يساعد برنامج إدارة العلاقة مع الزبون المؤسسة على وضع عدة أهداف قابلة للتجسيد وذلك من خلال النقاط التالية :

-تحقيق ما يفوق 43% من إستراتيجية وفاء الزبائن

-تحقيق ما يفوق 26% من إستراتيجية الاستحواذ على الزبائن الجدد

- تحقيق ما يفوق 20% من التركيز على الزبائن الأكثر ربحية على المؤسسة

- تحقيق ما يفوق 11% من التقليل من تكاليف الإنتاج ومصاريف البيع.

نلاحظ من هذه النسب أن الهدف الرئيسي من تطبيق برنامج تسيير العلاقة مع الزبون هو الوصول إلى تجسيد إستراتيجية وفاء الزبائن، تليها إستراتيجية الاستحواذ على حصص المنافسين من الزبائن وكهدف ثالث هو تركيز استراتيجيات المؤسسة على الزبائن الأكثر ربحية، أي الزبائن من ذوي المحافظ المالية الكبيرة، وفي الأخير تهدف المؤسسة من جراء تطبيقها لبرنامج تسيير العلاقة مع الزبون إلى التقليل من تكاليف الإنتاج والبيع.³⁹

وفي الجدول التالي سنوضح ما يمكن لإدارة العلاقة مع الزبائن أن تنجزه للمؤسسة:

الجدول رقم (1-2) انجازات برنامج إدارة العلاقة مع الزبائن للمؤسسة

أ-الأهداف المنتظرة

- الفوز بأحسن الزبائن	- وضع اقتراح لقيمة مناسبة pertinent	-إنشاء أفضل العمليات	- تحفيز العاملين	-الحفاظ على الزبائن
-----------------------	-------------------------------------	----------------------	------------------	---------------------

ب- هذه الأهداف تحقق لأن:

- لأنكم شخصتم الزبائن الأكثر قيمة - لأنكم قمتم حساب حصتكم من مشتريات الزبون من نوع المنتج الواحد	- قمتم بدراسة أي من المنتجات أو الخدمات يحتاجها الزبائن اليوم وفي المستقبل.	- لقد درستم أفضل الوسائل لإيصال المنتجات والخدمات للزبائن بالاعتماد على التكنولوجيا الحديثة لتطوير الخدمات المقدمة.	- أصبحتم تعرفون الوسائل التي تزيد من استمرارية العلاقة مع المستخدمين.	- أصبحتم تعلمون لماذا فقدتم الزبائن في الماضي وكيف يمكنكم أن تسترجعوهم.
	- قمتم بتحليل العروض الحالية والمستقبلية		- لقد حددتم البرامج التي من شأنها أن تزيد من	- أصبحتم تعرفون الطرق المستخدمة من طرف منافسيكم

³⁹ReneLefebur – Gille Venturie ,opcit page 157-158

لجذب أحسن زبائنكم. - مديريتكم العامة تتابع أسباب تردد زبائنكم	وفاء العاملين.	لمنافسيكم. - قمتم بتحديد أي منتج أو خدمة ستقومون بعرضها مستقبلا.	
--	----------------	---	--

ث- تكنولوجيات إدارة العلاقة مع الزبائن يمكن أن تساعدنا في

-تحليل معطيات الدخل و تكاليف المترتبة على الزبائن بصورة تحدد لي منهم أكثر قيمة. -تحديد أفضل لقوى التسويق المباشر	- إعطاء بيانات لها صلة بسلوك الزبون اتجاه منتجات أو خدمات المؤسسة. -خلق طرق جديدة للتوزيع -تطوير نماذج جديدة لتحديد الأسعار -بناء جماعات من الزبائن	-تسيير المعاملات بأكثر سرعة - إعطاء أفضل المعلومات للمستخدمين الذين لهم صلة بالزبائن. -تسيير فعال ولوجستيكي للتنبؤات المستقبلية	-وضع حوافز للمستخدمين لزيادة جودة العلاقة بين الزبون والمؤسسة. -تطوير نظم معلوماتية لتسيير المعلومات	-متابعة معدلات تردد الزبائن الأوفياء. -متابعة درجة رضا الزبائن
---	--	---	---	---

Source ;Darrel Rigby,FrederickRichfeld et Phil Scheffer « Avoid the four Perils of CRM “ 22
Harvard Business Review,volume80 n 02 February 2002Canada p106

3- مراحل تنفيذ إدارة العلاقة مع الزبون

يمر برنامج إدارة العلاقة مع الزبون بعدة مراحل حتى يحقق الهدف منه، فقد اقترح كل من "دون بيرز و مارثار و جيرز" الخطوات الأربع الأساسية، لتنفيذ برنامج إدارة العلاقة مع الزبون و هي كما يلي :

3-1 استهداف الزبون (تحديد الزبون)

تتمثل هذه الخطوة في استهداف أكبر قدر ممكن من زبائن المؤسسة، وتستخدم في ذلك الإجابة عن الأسئلة التالية:

- كم عدد الزبائن الذين تعرفهم المؤسسة على نحو فردي ؟
- هل تمتلك المؤسسة قاعدة بيانات تحتوي على معلومات عن هوية جميع زبائنكم أم جزء منهم؟

-ما مدى دقة البيانات وحدثتها؟

-ما مقدار المعلومات التي تحتويها عن كل زبون؟

-هل تمتلك كل وحدة أعمال من وحدات المؤسسة قاعدة بياناتها الخاصة؟

-هل هناك مصادر أخرى للمعلومات التي تميز هويات الزبائن؟

-هل توجد أي طرق بسيطة لزيادة مقدار بيانات الزبائن المتاحة للمؤسسة؟

2-3: حاور زبائنك

التوجه نحو الزبون يعني السعي إلى إرضاءه، إذن يجب الاستماع إليه و محاورته، فالحوار مع الزبائن يمكننا من استخلاص معلومات عنه غاية في الأهمية من شأنها أن تزيد في طول العلاقة مع الزبون، و بالتالي ضمان وفاءه، أي حسن اختيار أداة الاتصال والتحاور مع الزبائن، تعد كذلك من بين أسباب نجاح الحوار، فالهاتف أو البريد الإلكتروني أو الاتصال المباشر أو غيرها من وسائل الحوار مع الزبائن يجب أن تراعي ميولات كل زبون، معنى ذلك أن هناك من الزبائن من يفضل الهاتف على باقي وسائل الاتصال، ومنهم من يفضل البريد الإلكتروني، ومنهم من يفضل الاتصال المباشر مع رجل البيع.⁴⁰

3-3: ميز زبائنك

بمجرد إنشاء قاعدة البيانات الخاصة بالزبائن من الضروري تشغيلها في اتجاه علائقي بمعنى أنه لإنشاء رابط مع الزبائن يجب معرفة كل زبون على حدى، حتى يتبين لنا التمييز بين مختلف زبائننا وبالتالي تخصيص العروض المقدمة حسب كل زبون، وهذا من شأنه زيادة وفائهم لمنهج المؤسسة. أساس هذه الخطوة الثالثة والمتمثلة في التمييز بين الزبائن هو إقامة علاقات مع الزبائن من ذوي المردودية العالية، فالمطلوب من المؤسسة ليس تخصيص العروض على كل الزبائن بصفة متساوية بل حسب كل زبون وحسب قيمته ومردوديته عليها، وعلى العموم هناك طريقتين للتمييز بين الزبائن وهما:

أولاً: القاعدة R F M (pour récence ,fréquence ,montant) تهدف هذه القاعدة إلى تجزئة

الزبائن الحاليين للمؤسسة بحيث تستخدم أدوات التسويق على الزبائن الأكثر أهمية بالنسبة لها.⁴¹

⁴⁰Sébastien Soulez « le marketing , marketing stratégique ,comportement de l'acheteur ,gestion de la relation client, marketing opérationnel » Edition Gualino Paris France2012 page 146

⁴¹Francine Carton « Les guides du Freelance » trouver ses clients ,2^{ème} édition Eyrolles Edition d'Organisation Paris 2004.2007 page 275

مبدأ التجزئة بالنسبة لقاعدة RFM هو حساب المعدل لكل زبون مع الأخذ بعين الاعتبار الثلاث خصائص وهي:⁴²

-الحداثة (la récence(R)) أي تاريخ آخر شراء.

-التكرار (la fréquence(F)) حساب المبلغ الكلي لمشتريات الزبون في نفس الفترة .

- المبلغ (le montant(m)) هو مبلغ تعامل الزبون مع المؤسسة.

ثانياً: أدوات التمييز المالية (les outils financiers de différenciation): هي من بين أهداف CRM إدارة العلاقة مع الزبائن، وتهدف كذلك إلى تثمين قيمة الزبون في المؤسسة.ولكن كيف نحسب هذه القيمة بشكل ملموس؟ فالباحثين (الناطقين باللغة الانجليزية(anglo-saxons)) يستخدمون مصطلح « lifetinievalue» أو ما يسمى بالفرنسية « valeur a vie du client » أو بمعنى آخر قيمة الزبون لا يمكن حسابها فقط من خلال الشراء الأول بل تقاس من خلال دورة حياته.⁴³

3-4: اقتراح عرض خاص للزبون

من بين أهداف CRM إدارة العلاقة مع الزبائن هو تخصيص العروض أي تجسيد رغبات وحاجات الزبائن على منتجها، وهذا بطبيعة الحال لا يكون إلا بجمع أكبر قدر ممكن من المعلومات والبيانات على كل زبون من زبائن المؤسسة.هذه العملية من شأنها أن تزيد من ثقة ورضا ووفاء الزبائن.

إن استخدام برنامج إدارة العلاقة مع الزبائن CRM من طرف المؤسسات أصبح اليوم حتمية لا يمكن الاستغناء عنها، فإدارة العلاقة مع الزبائن CRM يعطي للمؤسسة معرفة شاملة ودقيقة عن كل زبون من زبائنهم، حيث يمكنها من معرفة الزبون ذو المردودية العالية، وبالتالي تخصيص العروض المقدمة من قبلها حسب قيمة كل زبون، وبهذا البرنامج استطاعت المؤسسات الحديثة أن تزيد من رقم أعمالها ومن حصتها السوقية وخفضت بشكل كبير من تكاليفها الإنتاجية والبيعية.

⁴²François Scheid ,Renad Vaillant, Grégoire de Montaign « le Marketing Digitale , Développer 12 stratégies à l'ère numérique. Edition Groupe Eyrolles, paris France 2012 p 156

⁴³Sebastien Soulez op cit page 145

المبحث الثاني: عموميات حول سلوك الوفاء عند المستهلك

الزبائن الأوفياء هم أيضا الأكثر ربحا و مردودا على المؤسسة، فالإستراتيجيات المستخدمة في هذا الإطار هي في الحقيقة إستراتيجيات مرتكزة على العلاقة الدائمة و المستمرة بين الزبون و المؤسسة، هذا من شأنه أن يمنحها القدرة على الأفراد بميزة تنافسية عالية، الزبون الوفي هو ورقة رابحة و ثمينة بالنسبة للمؤسسة خاصة في الأسواق الناشئة.

إن من المعقول أن نلاحظ ذلك التوجه إلى تطبيق إستراتيجيات تركز على تنشيط الزبون و دفعه إلى العودة إلى المؤسسة أو إلى العلامة التجارية، هذه الإستراتيجيات في الحقيقة هي مستوحاة من نظام معلومات يتم جمعه عن الزبائن من قاعدة معطيات مأخوذة من برنامج إدارة العلاقة مع الزبائن، لخلق منتجات متطابقة مع حاجاتهم و رغباتهم⁴⁴.

ففي هذا المبحث تطرقنا إلى بعض مفاهيم سلوك الوفاء كما تطرقنا أيضا إلى مختلف النظريات و المقاربات التسويقية التي عالجت وفاء الزبون، وهذا بالضرورة أدى بنا إلى تناول مختلف المبادئ و التكتيكات و الاتجاهات الأساسية للوفاء.

المطلب الأول: ما المقصود بوفاء الزبائن

إن كلمة " وفاء 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%.⁴⁵

⁴⁴FabOrleans "Financial times mastering servies les échos le quotidien de l'économie concept et pratique du marketing par les plus spécialiste international " l'art du marketing " cet ouvrage a été imprime en France par IME 25 110 baume – les – dames 1999 page 4, 5.

⁴⁵Corine Nardot « La fidélisation des clients »CREG- Centre de Ressources en Economie et Gestion de l'académie de Versailles, Paris, France 06-2003.

إن مصطلح "الوفاء" له وقع كبير على الإستراتيجيات التسويقية، إذ يعرف على أنه ذلك البناء البعدي الوجداني الذي يرتكز على مكونات سلوكية، فإذا قلنا أن هذا المستهلك هو مستهلك "وفى" 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).⁴⁶ أو هو ذلك الشراء المتكرر لنفس العلامة التجارية، و ذلك لعدة مرات (Drucker(1964).⁴⁷

إن مفهوم الوفاء لا ينحصر فقط في المعنى السلوكي يقول "Day" 1969، إذ يرى "Day" أن حوالي 30 % من المستهلكين المحكوم عليهم بأنهم أوفياء لمؤسسة ما أو لمنتج ما هم في الحقيقة غير ذلك (faut fidele)، وهذا ما يجعلنا نقسم مفهوم الوفاء إلى مفهومين أساسيين، مفهوم يرتكز على الجانب السلوكي، و آخر يرتكز على المواقف (comportementale et attitudinale)، إذن وفاء الزبون أكبر من أن نحصره في عملية تكرار الشراء (le re achat).⁴⁸

يرى كل من "Jacoby et Kyner" "1973" أن الوفاء هو تلك الإجابة المنحرفة (أو غير المتحقق منها) و التي تشرح وتفسر بسلوك الشراء الوجداني لعلامة تجارية معينة أو لعدة ماركات مختارة من مجموعة كبيرة من العلامات التجارية، وهي نتيجة لعامل نفسي متمثل في اتخاذ القرار الشرائي.⁴⁹

إن إدخالنا لعامل المواقف (les attitudes) على مفهوم الوفاء يمنح رجل التسويق القدرة على التفريق بين الزبائن الأوفياء و غير الأوفياء، إذ يرى "DAY 1969" أن الوفاء المزيف "fausse fidelité" هو سلوك إعادة الشراء أو تكرار الشراء، و ليس الوفاء للمنتج أو المؤسسة.

إذ و حسبه فإن الزبون غير الوفي هو ذلك الزبون الحساس و سريع التمييز و لو لأبسط الأشياء، و يرى كل من "Haldinger et Robinson" (1996) أن إدخال عامل المواقف على مفهوم الوفاء بإمكانه

⁴⁶BijanFazlollahi « Strategies for ecommerce success »published in united states of America" by IRM press USA 2002 page 20.

⁴⁷SYLVIE MARTIN VEDRINE « INITIATION AU MARKETING » EDITION D'ORGANISATION France 2003 PAGE 84.

⁴⁸Robin Roslender and Richard M.S Wilson "The marketing /Accounting interface" Westburn published LTD Scotland, UK 2012 page 119 .

⁴⁹Marcello M.Mariani ,Rodolfo Baggio , DimitriosBuhalis , Christian Longhi « Tourism Management , Marketing and development » volume I the importance of Networks and ICTS , Palgrave Macmillan New York, USA 2014 page 114 .

أن يوضح الإرادة الحقيقية للارتباط بالمؤسسة أو بمنتجاتها و الميول الظاهر نحو سلوك إعادة و تكرار الشراء.⁵⁰

كذلك يرى كل من "Bloemer et Kasper" (1995) أن الاختلاف بين الوفاء الحقيقي والوفاء المزيف يظهر في إدخالنا لعامل الإرادة و في هذا الخصوص يقول كل من "Moorman et Ltment" (1962) أن سلوك الوفاء هو الرغبة المستقرة و الساكنة مع الزمن، و قد بين كل من "Jakoby et Kyner" 1973 أن الالتزام (L'engagement) هو قاعدة أساسية لإظهار الوفاء الحقيقي من الوفاء المزيف.⁵¹

حسب (1994) Morgan et Hunt و (1996) Gummesson و (1994) Cheth et Parralyar فإن سلوك الوفاء هو سلوك علائقي بالدرجة الأولى⁵²، في الحقيقة هناك اتجاهان بارزان في تعريف وفاء الزبون (Hallavell 1996) وهما:⁵³

الاتجاه الأول: هو بداية البحوث و الدراسات التسويقية حول المستهلك، ويتزعمه (Caruana 2002)، إذ يحصر الوفاء فقط في الجانب السلوكي، ويشاطره الرأي (Cunningham 1956) إذ يرى أن الوفاء هو سلوك الشراء المتكرر.

الاتجاه الثاني: يرى أصحاب هذا الاتجاه أن سلوك الوفاء هو عبارة عن خاصية من خواص سلوك بسيط يسلكه الزبون، أي أن سلوك الوفاء يضم الجانب السلوكي و كذلك الجانب النفسي للمستهلك أي جانب المواقف.

من خلال هذه التعاريف، يتضح أن المفهوم الرئيسي للوفاء يرتكز على ما يلي:

– **التركيز على المواقف** Les attitudes : و يتزعم على هذا التيار كل من Jacoby سنة 1971 و Olson سنة 1977 و Chestnut et Jacoby سنة 1978، و Barbara et Majusrsty سنة 1983، و RUST و

⁵⁰Corentine Le Roy « le comportement des etudiants sur le marche du telephone mobile : inertie, captivite ou fidelite ? » large (laboratoire de la recherche en gestion et economie) papier n 66 institut d'etudes politique de strasbourg (robert schuman), france 2004

⁵¹Ulrich Pohl « Type and tiùing or renards as influning factors on the value perception of a customer loyalty program , copyright 2006 Grin verlag, France page 09.

⁵²Allard Car Van Riel « Managing service quality », service innovation management, anEmerald international journal, USA, volume15 n06- 2005 page 517.,518.

⁵³ Jean Sébastien Renard « La fidélité du consommateur : modèle de Oliver » thèse de doctorat, faculté des sciences de l'eucation, université Laval, France 2005 page 36

Zahori سنة 1993 حيث يرى أصحاب هذا الاتجاه أن الإشباع يدعم و يشجع اتخاذ موقف معين من المؤسسة أو العلامة التجارية وبالتالي تكوين ذلك السلوك المتمثل في الوفاء أو عدم الوفاء.

-التركيز على العلاقة بين الزبون و المؤسسة: و يركز أصحاب هذا الاتجاه على تلك الثقة الموجودة بين الزبون و المؤسسة و الالتزام، بحيث يجد الزبون نفسه مجبرا على الوفاء، وأشهر رواد هذا الاتجاه (lasking – evans -1994 gronroos)، وكذلك (wernerflet et fornelle) (klee et henningThuran) سنة 1997.⁵⁴

-التركيز على جانب الاقتصاد المعرفي (l'economie cognitive) في هذا الاتجاه يتأثر سلوك الوفاء بالبقاء و التعلم (inertie) (apprentissage) هذا حسب (morrison 1996 guadagni 1979 litte 1983)، هذا الاتجاه يرى بأن بقاء المستهلك "وفي" هو بسبب التكاليف المرتفعة التي تنتج عن تغيير العلامة أو المؤسسة و صعوبة كسب ذلك الربح المحقق من جراء بقاءه وفيًا لهذه المؤسسة.⁵⁵

-التركيز على جانب التكاليف المرتفعة لعملية التغيير: هذا الاتجاه يرى أن الزبون يبقى وفيًا للمؤسسة أو العلامة التجارية، لأن تكاليف التغيير هي جد باهظة، ويتزعم هذا التيار كل من (jackson 1985 و Shapino 1999).⁵⁶

على العموم هناك ثلاث مفاهيم مستعملة في تعريف الوفاء، و هي (الشراء المتكرر، و العلاقة مؤسسة/زبون و الالتزام)، و الجدول التالي يوضح هذه المفاهيم المستعملة من معظم رواد التسويق العلائقي و المحدود (Marketing ; Relationnel et Transactionnel).

⁵⁴Denis Darpy, Pierre Volle "comportement du consommateur concepts et outils " édition DUNOD, PARIS, France 2003PAGE 156, 157, 158, 159.

⁵⁵Lars Mayer Waardeen "les sources d'efficacité des programmes de fidélisation – une étude empirique sur la base d'un panel single source" thèse de doctorat soutenue en 2002, université de pau et des pays de l'Adour-IAE, France, page112.

⁵⁶Henri Isaac et Pierre Valle « E-commerce de la stratégie a la mise en œuvre opérationnelle » Edition PEARSON Education France 2008page 281

الجدول رقم (1-3): أهم تعاريف الوفاء

الفترة الزمنية	طبيعة الوفاء	المحددات المعتمد عليها في التعريف	أهم الباحثين
1920	وفاء الزبون	الوفاء مفسر بالسلوك	Compland 1923, Cumingham 1996
1970		الوفاء مفسر بالسلوك و المواقف	Jacoby 1976, Jacoby and Olsan 1977
1980		لوفاء مفسر بالتعلم Apprentissage	Rust et Zahorie 1993, Oliver 1999
1990		الوفاء نابع من الإشباع و الرضا	Ehremberg 1959/88, Schmittlein et Peterson
1960	شراء متكرر	الوفاء مفسر بسلوك الشراء المتكرر	Kumar et Al 1992, Bama 1990
1990		الوفاء نابع من اقتصاد معرفة	Kumar 1990
1980	لرضا، إدارة الشكاوي، جودة العلاقة، الثقة و الالتزام، البقاء، التسويق الشخصي، برامج الوفاء، الشبكات	يفسر الوفاء بالاعتماد على الرضا	Lababera et Masjusky 1983, Fornell 1992, Bolton et Drew 1994
		يفسر الوفاء بالاعتماد على إدارة الاحتجاجات والشكاوي	Fornell et Wernerfell 1987, Maute et Forrster 1993
		الوفاء نابع من جودة الخدمة	Zeithal 1988/2000, Parasumaram 2000
1980		الوفاء نابع من الثقة و الالتزام والرضا المحقق	Berry 1983, Gromross 1994, Morgan et Hunt 1994, Day 2000
		يفسر الوفاء بسلوك	Dezouza 1992, Rust Zahore 1993,

		البقاء	HeninbgThuran and Dlee1997
		يحدد الوفاء بالتسويق الفردي one to one لعدم التجانس	Pepper et Rogers1994, Shapiro and Varium1998
		الوفاء نابع من برامج الوفاء	Sharp et Sharp1997/99, Benavent et Al2000
		الوفاء مفسر بجودة الشبكات	Shapiro et Variom 1999

Source : Lars Mayer Waardeen "Les Sources d'efficacite des programmes de fidelisation – une etude empirique sur la base d'un panel single source" thèse de doctorat soutenue en 2002, université de pau et des pays de l'Adour-IAE, France page 112-11

من خلال هذه المفاهيم يتضح أن لسلوك الوفاء عدة سيناريوهات سنحاول فيما يلي توضيحها وحصرها حتى لا يكون هناك غموض أو إبهام، فإذا حاول رجل التسويق أن يصنف المستهلكين حسب درجة وفاءهم للمؤسسة أو للمنتج أو الخدمة المقدمة من طرفها، فهو في هذه الحالة يخاطر بفقدانهم نسبياً، فعلى سبيل المثال إذا أخذنا مجموع المستهلكين الأوفياء لعلامة تجارية ما و لتكن (X) في هذه الحالة الوفاء يمكن شرحه بأربعة اتجاهات أساسية و هي كالتالي:

أ- اليقين La Conviction: بعد مقارنة الأوصاف و الميزات المهمة والمتعددة للماركات المنافسة للعلامة التجارية (X)، يرسخ لدى المستهلك شعور بأن العلامة التجارية (X) هي أفضل من العلامات التجارية المنافسة، هذا الشعور يسمى في لغة التسويق باليقين.⁵⁷ ويكون المستهلك وفي للعلامة تجارية لأنها تتطابق مع انتظاراته (les attitudes) النفسية والجسدية (physique et psychique).⁵⁸

ب- الرضا La Satisfaction: يركز المستهلك في عملية الشراء على جانب الرضا، إذ يحاول قدر المستطاع إيجاد ذلك المنتج الذي يحقق له أكثر رضا ممكن و إن توفر في العلامة التجارية (X) وبدرجة تفوق ما كان ينتظره، فإن هذا كافي لأن يبقى هذا المستهلك " وفياً " لهذه العلامة التجارية.⁵⁹

⁵⁷Denis Darpy , Pierre Vole « comportement du consommateur concepts et outils » op cit page 159

⁵⁸Nathalie Guichard ,N.Vanheems « comportement du consommateur et de l'acheteur » Edition Bréal France 2004 page 62.

⁵⁹HerniIsaac , Pierre Volle op cit page 291

ت- **الخطر المنتظر** Le risque perçu: المستهلك بطبعه السلوكي لا يريد أن يترك المنتج أو الخدمة التي يتحصل عليها و يتحمل مخاطر البحث عن منتج جديد أو خدمة جديدة، و بالتالي يبقى وفياتاً للعلامة تجارية (X) خشية الوقوع في خطر للتغيير.⁶⁰

ث- **الجمود أو السكون** L'inertie: المستهلك لا يبحث عن تبريرات لوفائه لمنتج ما (العلامة التجارية (X) في هذا المثال) خاصة للمنافس، بل هو يفضل و بكل بساطة بأن يعاود الشراء الذي سبق و أن جربه و أحسن استعماله، وبالتالي هو موجه من طرف سلوك العادة و التعود أو ما يعرف بالروتين.⁶¹

إن جهل رجل التسويق لهذه الاتجاهات الأربعة للوفاء، يجعله يخلط بين كل ما هو يعبر عن الوفاء وما لا يتعلق به أساساً، كأن يضع نفس الإستراتيجية التسويقية للمستهلك الوفي باليقين (Conviction) مع المستهلك الوفي بالرضا (Satisfaction).⁶² فإذا أراد رجل التسويق أن يصنف زبائنه من حيث درجة وفاءهم، و بدون أدنى مخاطرة بفقدانهم فعليه أن يضع الإستراتيجية المناسبة لكل نوع من الزبائن.

وفي الأخير يمكن أن نقول أن الوفاء هو ظاهرة أساسية علائقية (بين الزبون و المؤسسة) أين يمكن للفرد أن يطور درجة التزامه (Engagement) اتجاه التثبيت بمؤسسة أو علامة تجارية معينة.

المطلب الثاني : دراسة العلاقة بين النظرية التسويقية و سلوك الوفاء

منذ أكثر من نصف قرن يعرف مصطلح الوفاء رواجاً كبيراً في الوسط التسويقي، إذ يبقى هذا المصطلح جد غني و له علاقة جد وطيدة بالتسويق، خاصة بتلك النظريات التي تعالج موضوع سلوك المستهلك.

1- تطور مفهوم الوفاء

يقول (Bagozzi 1975) أن التسويق هو كالتبادل "Marketing comme echange"، إذ يرى هذا الباحث أن مصطلح الوفاء من الناحية الأدبية هو النموذج المناسب الذي يعطي " للتبادل " المكانة الأساسية في قلب التسويق (و يشاطره الرأي كل من 1993 Jolibert et Dubois Houston, 1992 Hunt) لعل أهم ما يمكن ملاحظته من خلال نظرة Bagozzi للتبادل أنه جاء بأشكال جديدة حول الوفاء،

⁶⁰N.Guichard ,N.Vanheems op cit page 62

⁶¹ George Lewi ,JeromeLacoeuilhe « Branding management » la marque ,de l'idée a l'action , 3^{ème} édition PEARSON France 2012 page 442

⁶²Denis Darpy, Pierre Volle "Comportement du consommateur concepts et outils " op cit page 159,.

وعرضه فيما يعرف " معادلة الوجه الغير مباشر " La Formule de façon indirecte" و التي تركز على الأسباب التي تشرح استمرار التبادل، و لخصها في الأسئلة التالية: " لماذا بعض المبادلات تتطور نحو علاقات مستمرة، فيما البعض الآخر من هذه المبادلات هو محدود؟" التساؤل الذي طرحه Bagozzi يهدف إلى توضيح العلاقة بين التبادل وسلوك الوفاء، و لكن لماذا تربط تطور مفهوم الوفاء بالنظرية التسويقية للتبادل؟

إن نظرية التبادل تعالج بعدين يعد أحدهما العمود الفقري لما يعرف بسلوك الوفاء و هما : التبادل المحدود و التبادل المستمر (نظرية التبادل المحدود Transactionnel و نظرية التبادل العلائقي Relationnel):⁶³

أولاً: التبادل المحدود L'échange transactionnel: ظهرت هذه النظرية كنتيجة للحتمية الزمنية التي كانت سائدة في ذلك الزمن أين كان هناك فائض من المعروض من السلع و الخدمات، و في المقابل كان هناك شح في الطلب، فالتبادل المحدود transactionnel يركز أساساً على تكوين مزيج تسويقي مبني على المنتج أساساً، حتى تتمكن المؤسسات من اكتشاف فرص المشتريات المستقبلية، الحالية و العمل على زيادتها، فالهامش الكلي يعمل على المعادلة منتج / زبون، فالمزيج التسويقي المحصور في العناصر الأربع: المنتج ، السعر، الترويج والتوزيع يركز بصفة كبيرة على المنتج ذو الخصائص الموحدة و درجة تموقعه في السوق. أما الزبون فيعتبر كمتغير خارجي variable exogène يقوم بعملية الشراء ميكانيكياً، فالمنتج يمثل بالنسبة إليه الحلقة التي تربط بين احتياجاته و رغباته، أي ذلك التطابق بين ما كان يرغب و يحتاج إليه و ما حصل عليه (المنتج). فالهدف في هذه النظرية هو خلق البيع و فقط أو إتمام الصفقة فقط. فحسب هذا النوع من التبادل لا يكون هناك اهتمام بما يحيط و يصاحب إتمام الصفقة.⁶⁴ فالمقاربة التي تعتمد عليها نظرية التبادل المحدود هي توحيد العروض لخفض تكاليف الإنتاج و عملية الاتصال الوحودية لتوفير الموارد الأساسية لجذب زبائن جدد. و لتوضيح هذه النظرية أكثر سنحاول تفسيرها بمثال: نفترض أنه هناك مركز تكوين يعرض تخصصات للبيع، فحسب نظرية التبادل المحدود فالعروض يجب أن تكون موحدة المعايير، ففي هذه الحالة يقوم هذا المركز بعرض نوعين من التكوين، إما ندوات داخل المؤسسات الراغبة في التكوين أربع مرات في السنة أو ندوات داخل مركز التكوين مدة محدودة و محتوى النوعين من التكوين يكون موحد (المحتوى ، التمارين ، الوسائل). المركز يستخدم التسويق

⁶³Guy Couturier « Guide pratique des marketing » séduire , convaincre et persuader , société des écrivains Paris, France 2014 page 134.

⁶⁴David Acctissier Fouzi Ben sebaa ; Fabienne Boudier « L'atlas du management ; les meilleurs pratique et tendances page 242.

التلفزيوني Télémartketing و التسويق الالكتروني Marketing في عرضه البيعي، فالمنتج النهائي و المتمثل في شهادة التكوين يكون موحد⁶⁵.

ثانياً: التبادل العلائقي لقد استمرت نظرية التبادل المحدود (المرحلي) إلى عدة سنوات أي إلى أن حدث تغير في الأسواق العالمية بفعل تغير توجهات الزبائن و اشتداد المنافسة عليهم، خاصة في القطاع الصناعي أين تتعامل المؤسسة مع مؤسسة أخرى أو مع مجموعة من المؤسسات أو ما يعرف بالتسويق الصناعي be to be إذ يرى Philip Kotler أن هذا النوع من التبادل العلائقي نشأ أساساً من فكرة أن الزبائن الأوفياء هم الأكثر ربحية على المؤسسة.⁶⁶ في هذه المرحلة انصب تركيز الباحثين في مجال التسويق العلائقي إلى الزبون و ضرورة خلق علاقات وطيدة معه، تتخطى حدود العملية البيعية إلى علاقات خاصة بهم (الزبائن) إلى أن يصل الزبون إلى مرحلة أين يشعر وكأنه جزء من المؤسسة التي يشتري حاجاته و رغباته منها، أو بالأحرى إلى أن يصبح زبونا "وفياً" لها.

و إذا عدنا إلى نظرية التبادل المحدود فإن مركز التكوين في نظرية التبادل العلائقي يخص عروضا خاصة للزبائن الأوفياء، هذه العروض لا يمكن أن يحصل عليها باقي الزبائن، أي أن العروض لم تعد موحدة.

2- علاقة نظرية التبادل بسلوك الوفاء: إن التطورات التي مست نظريات التسويق تعد عملاً مكرساً لظهور مقاربات و نظريات عدة على غرار نظرية التسويق التبادلي التي كرس روادها جل اهتماماتهم إلى إيجاد المتغيرات التي من شأنها أن تساهم في الإجابة عن السؤالين الأساسيين للتبادل: - هل يجب توضيح كل ما يحدث بين المتعاملين أثناء إتمام الصفقة، خاصة العلاقات التي تتم خارج مجال الصفقة؟

- هل نأخذ بعين الاعتبار التوجهات المعرفية الإدراكية (cognitive) أم يجب أن نضع حداً لها، و نكتفي فقط بما يعرف بالتوجهات السلوكية (Orientation Behavioriste)؟ إن تشابك الإجابات عن هذين السؤالين يطرح أربع مستويات مختلفة لمعالجة المقاربة التبادلية للتسويق، كما هو موضح في الجدول التالي:

⁶⁵Jean cornelis « l'account management » vecteur du marketing de solution personnalisées ; Edition publbookFrance2005 page 71 ;72

⁶⁶Philip kotler ; kevinekeller ; bernand Dubois ; DelpfineMancean op cit page 180.

الجدول رقم (1-4): إشكالية بناء سلوك الوفاء

النموذج العلائقي	النموذج التبادلي	
الالتزام في العلاقة	- الأفضلية نحو العلامة التجارية - التركيز على عملية الشراء - التركيز على إعادة الشراء	- توجه معرفي إدراكي Orientation cognitive
المشاركة	سلوك إعادة الشراء	توجه سلوكي orientation Behavioriste
وفاء علائقي سوق منظم	وفاء مرحلي سوق منظم	

Source ; Claude Chabral – Mirunaradu « psychologie de la communication et persuasion théorie et applications 1^{ere} édition de boeck sa, France 2008 page 163

3- النظريات التسويقية للوفاء

إذا نظرنا إلى العلاقة بين المؤسسة والزبون من منظور تبادلي فإننا حتما سنلاحظ أنه يجب الخوض أكثر فأكثر في طبيعة هذه العلاقة، خاصة إذا تعدت العلاقة المعاملات المحدودة و التي تركز على إتمام الصفقة، أي العلاقة الدائمة و المستمرة التي يجب أن تكون بين المؤسسة و زبائنها، و هنا نقصد سلوك الوفاء عند الزبائن. فإذا حاولنا تلخيص كل هذا في تساؤل نقول: لماذا يجدد الزبائن شراءهم من نفس العلامة التجارية أو من نفس المورد أو من نفس المؤسسة؟ للإجابة على هذا التساؤل و غيره كان لزاما علينا التطرق إلى أهم النظريات التسويقية للوفاء و من أهمها مايلي:

أولا: نظرية السلوك المعلن: أهم رواد هذه النظرية (Ajzen et Fishben) و هي عبارة عن نموذج للتنبؤ و فهم السلوكيات الإنسانية، تعتمد هذه النظرية على بديهية (مسلمة) أن الأفراد هم على العموم منطقيين في تصرفاتهم و يستعملون المعلومات المتوفرة لديهم للوصول إلى ما يعرف بقرار الشراء.⁶⁷ فحسب هذه النظرية فإن الأفراد يرجعون نتائج الاختبارات المحتملة للسلوك قبل أخذ أي قرار، و بالتالي يستنتجون إذا كان بمقدورهم المرور إلى السلوك المقصود أم لا (سلوك الوفاء).⁶⁸ هذه النظرية ترى أنه

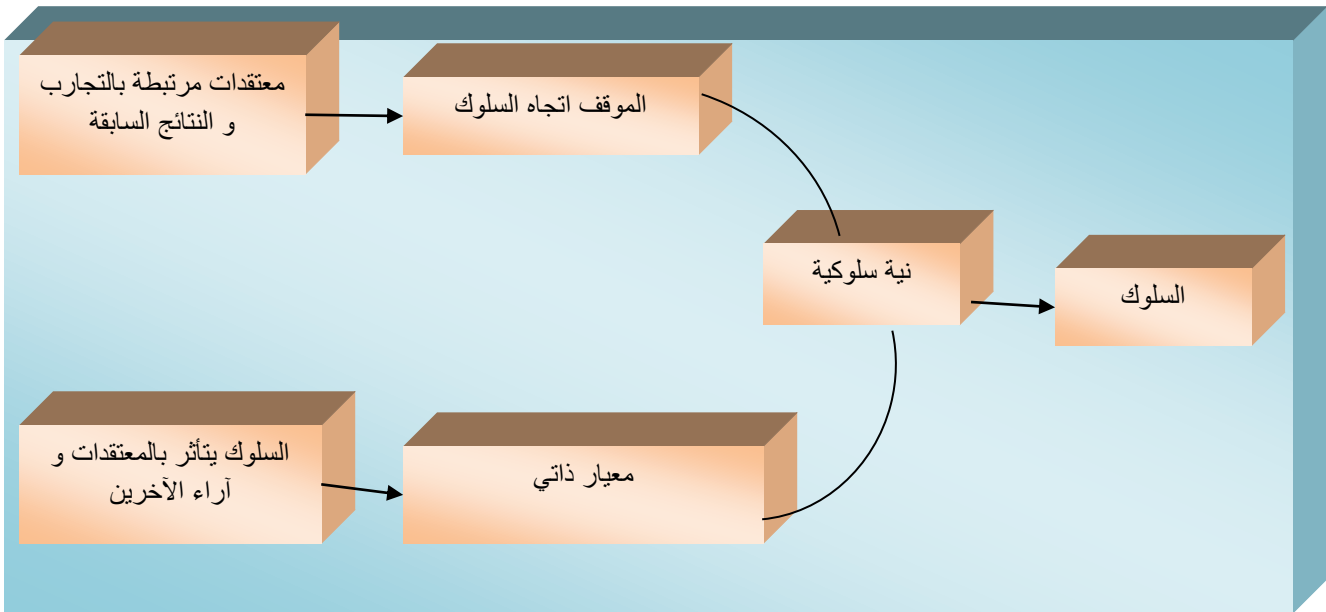
⁶⁷Claude Chabral – Mirunaradu « psychologie de la communication et persuasion théorie et applications 1^{ere} Edition de poecks, France 2008 page 163.

⁶⁸Albert Bandoura “ auto – efficacité le sentiment d’efficacité personnelle “ Edition De boeksuperieur France 2003 page 195.

إذا ما قرر زبون ما أن يقوم بسلوك إعادة الشراء فعليه أن يبرر أسباب احتفاظه بنفس العلامة التجارية أو المنتج أو المورد،⁶⁹ هذه العملية تتحدد بوجود متغيرين أساسيين هما المواقف (الموقف من سلوك إعادة الشراء) و بالضوابط الذاتية. فالموقف من اتخاذ سلوك معين يرتبط بتطور النتائج ذات الصلة باختيار ذلك السلوك، فالموقف هو المحدد الرئيسي في ما إذا كان الشخص يرغب أو لا يرغب في قرار إعادة الشراء، أما الضوابط الذاتية كالأنا النفسي و الشخصية و تأثير التمدن على الأفراد ذلك يعد أحد أهم المتغيرات التي تؤثر في قرار إعادة الشراء و بالتالي الوفاء أو عدمه لمنتج المؤسسة أو العلامة التجارية.⁷⁰

و الشكل التالي يبين محددات هذه النظرية:

الشكل رقم (1-9):محددات سلوك الشراء



Source ; Richard H.Cox « psychologie du sport » Edition de boeck,Bruelles-Belgique 2005 p 307

⁶⁹Corinne Gendron et Jean – Guy naillancourt « Environnement et sciences sociale , les défis de l'interdixiphinarité » les presse de l'université lawal, Quebec, Cannada 2007 page 357.

⁷⁰Richard H.Cox « psychologie du sport » Edition de boeck,Bruelles-Belgique 2005 page 307.

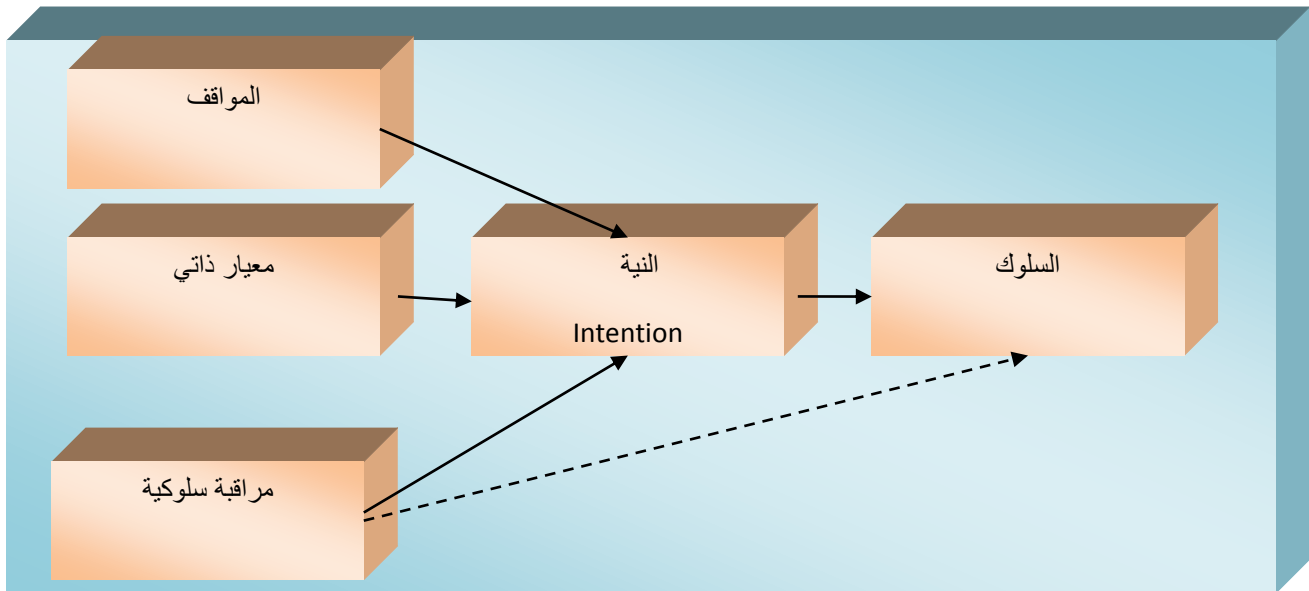
ثانيا:نظرية السلوك المخطط: La théorie du comportement planifié

نظرية السلوك المخطط هي عبارة عن امتداد لنظرية السلوك المفسر ، لقد سبق و أن أشرنا إلى أن نظرية السلوك المفسر تأخذ كمسلمة كون السلوك المتنبئ به هو إرادي أو بعبارة أخرى، هو تحت مراقبة الفرد الذي يرغب في اعتماده كقرار لأفعاله، و مع مرور الزمن لاحظ (Ajzen) أن مسلمة السلوك الإرادي تتخللها بعض النقائص، إذ أن هناك من السلوكيات ما هو خارج عن نطاق التحكم الإرادي للفرد، فقرر

(Ajzen) إضافة متغير جديد إلى النموذج النظري لنظرية السلوك المعطل تمثل في الشعور بالمراقبة على السلوك.⁷¹

هذه الإضافة تهدف حسبها إلى تقريب هذا النموذج من الواقع و إلى وضع التكهن و التنبؤ مع كثير من الدقة و الاختصار في اخذ السلوك المناسب، و الذي لا يأخذ كليا بصفة إرادية. و الشكل التالي يوضح أكثر هذه الرؤية النظرية:

الشكل رقم (1-10): قواعد نظرية السلوك المخطط



Source ; Jane Ogden « Psychologie de la Santé » Edition De boek Bruxelles-Belgique 2008 p 32

⁷¹Jean- Sebastien Renaud op cit p 43 .

4- المرور من المعتقدات إلى السلوكات

حسب (Fishbein et Ajzen) و نظرية الفعل المعلل (Action raisonnée) فإن الموقف و المعايير الذاتية، ينتج عنها القدرة و الإرادة على السيطرة على التصرف و السلوك، و بالتالي القدرة على اتخاذ قرار إعادة الشراء من عدمه . أما نظرية السلوك المخطط فكما اشرنا فإن (Fishbein et Ajzen) لاحظا أن هناك عامل آخر يمكن أن يحدد قرار إعادة الشراء من عدمه و هو غير متحكم فيه و يتمثل في المراقبة السلوكية المدركة، هذه النظرية تضم ثلاث عوامل تؤثر على عامل النية السلوكية وهي:

- المعتقدات المرتبطة بتجزئة النتائج الإيجابية أو السلبية للسلوك المتخذ (إعادة الشراء أو عدمه).
- المعتقدات المرتبطة بالتوقعات (هل الزبون سيعاود الشراء أم لا؟)، و حتى المرتبطة بالمعايير الذاتية بالزبون .
- المعتقدات المرتبطة بعامل الأهداف المفترضة (مؤسسة تفترض أن منتجها ينال رضا الزبون و بالتالي سيعاود عملية الشراء).

هذه العوامل الثلاث تؤثر مباشرة في تحديد ما يعرف بالمواقف (Les Attitudes)، ففي هذه الحالة الزبون يتخذ موقف معين اتجاه منتج المؤسسة أو العلامة التجارية مما يعطيه النية في إعادة الشراء أي سلوك إعادة الشراء من عدمه، كما أن المعتقدات الذاتية أو النابعة من المجتمع تؤثر كذلك في المعيار الذاتي، و هذا بدوره يدفع الزبون إلى إعادة الشراء أو الامتناع عن الشراء من نفس المؤسسة في حالة ما إذا كانت المعتقدات الذاتية و الاجتماعية سلبية.⁷²

المطلب الثالث: أهم المقاربات التسويقية التي تناولت سلوك وفاء الزبون

هناك عدة مقاربات و بحوث قام بها المتخصصون في مجال التسويق، وجاء معظمها لإظهار الدور البارز لسلوك الوفاء في زيادة مردودية المؤسسات على اختلاف أنواعها، وفيما يلي حاولنا تسليط الضوء على أبرز هذه المقاربات، وكانت على النحو التالي:

⁷²Serge Guimond « psychologie social perceptive multiculturelle » Edition Mardaya, England 2012 page 110.

1- المقاربة السلوكية لوفاء الزبون

لقد ظن العديد من الباحثين، و منذ زمن أن المبدأ الأساسي و الوحيد الذي يفسر وفاء الزبون هو سلوك الشراء المتكرر، وكذلك لقد أعطى مختلف هؤلاء الباحثين تعاريف للوفاء انطلاقا من هذا المبدأ أي " الوفاء هو تكرار عمليات الشراء " بصورة طبيعية و عشوائية مرتكزة على عدة متغيرات غير محققة و بتكرارات (Frequence) غير متوقعة، و التي يصعب فهمها وتفسيرها (Bass 1974)، هذه المقاربة تلغي كل المعلومات المعرفية (الإدراكية) التي من شأنها أن تؤثر في قرار الشراء، و حصرت سلوك الوفاء في سلوك الشراء المتكرر بالاعتماد على طريقة القياس المبنية على المتغيرات التفسيرية النسبية

(Proportion) أو التسلسل التتابعي لعمليات الشراء.⁷³ فالمنهجية التي اعتمدت في هذه المقاربة تعتمد على " التوزيع ذي الحدين السلبي " La Distribution négative binomiale « و التي جاء بها

(Ehrenber) و التي تطبقها في دراسة سلوك تغيير العلامات التجارية بالاعتماد على نموذج Dirichlet ، هذا النموذج ينظر للمبيعات من منظور معين في سوق ثابت أي في سوق لا تتأثر فيه العلامات التجارية بالمتغيرات المنتظمة غير مهيكلة بمعنى أن العلامات التجارية غير مجمعة بصفة تتابعيه، و يركز أساسا على ثلاث محددات في عملية القياس: (درجة النفاذ pénétration - حصص السوق - تكرار العملية) .

بعد تطبيق هذا النموذج عدة مرات و في حالات متعددة اتضح أن حصص السوق لكل علامة تجارية متناسبة (Proportionnel) مع درجة نفاذها (Pénétration)، ما يعني أن تكرار عملية الشراء تكون متشابهة بين علامة تجارية و أخرى و بخلاف ذلك فإن درجة النفاذ غير مستقرة و تزيد مع مرور الزمن.

و فيما يخص سلوك الوفاء فمن المؤكد أن أغلب الزبائن ليسوا أوفياء بصفة كلية بل يشترون بكثرة من نفس العلامة التجارية بالمقارنة مع باقي العلامات التجارية الأخرى، أي أن حصة العلامة التجارية X من مجموع العلامات التجارية ...-Z-E-Y تكون أكثر و هذا ما يسمى بقانون الازدواجية في عملية الشراء. أو أن المرتبة الأولى تكون للعلامة تجارية X و المرتبة الثانية للعلامة التجارية Y.

⁷³ LARS MEYER "les sources d'efficacité des programme de fidélisation" op cit page 115.

لقد تم انتقاد هذه المقاربة السلوكية للوفاء خاصة من حيث اعتمادها على مستوى التراكم (التكرار) في عملية الشراء، أي أن عامل تكرار الشراء لا يمكن من فصل الوفاء الحقيقي من الوفاء المزيف.⁷⁴

2- المقاربة السلوكية بالاعتماد على تأثير المواقف و الرضا على وفاء الزبون

تركز هذه المقاربة في تفسيرها لسلوك الوفاء على العامل النفسي لدى الزبون و الذي يتكون من تجاربه الشرائية المتعددة لنفس المنتج، فالزبون عند اقتناؤه للمنتج لأول مرة تكون لديه دوافع نابعة من حاجاته و رغباته لذلك المنتج، بعد عملية الشراء الأولى يقوم بمطابقة الشعور النفسي الحالي مع ما كان يتوقعه من المنتج، ففي هذه الحالة إما أن يتطابق الشعور الحالي مع ما كان يتوقعه أو يفوقه، و هنا ينتج ما يعرف بسلوك الرضا لدى الزبون و إما يكون الشعور الحالي أقل بكثير مما يتوقعه و في هذه الحالة يكون لدينا سلوك عدم الرضا، فكلا الحالتين تكون لدى الزبون ما يعرف بالمواقف، ففي حالة الرضا يكون الموقف من المنتج ايجابي، و هذا من شأنه أن يدفع الزبون إلى عملية الشراء الثانية و الثالثة بل وأكثر من ذلك قد يولد لديه سلوك الوفاء لدى المنتج، أما في الحالة المعاكسة أين يكون الزبون غير راضي عن المنتج، فالمستهلك يكون لديه موقف سلبي عن المنتج، و بالتالي يتردد في اتخاذ قرار إعادة الشراء، و هذا ما ينتج عنه سلوك عدم الوفاء.⁷⁵

3- دور الرضا والمواقف و التعلم في بناء سلوك الوفاء

يرى كل من Olsen et Azjen et Fishben et Jacobi أن المواقف هي مجموعة من الاستعدادات التي تحفز سلوك المستهلك نحو التشبث بالمؤسسة أو العلامة التجارية، و بمعنى آخر تساهم في بناء سلوك الوفاء. فأصحاب هذا الاتجاه يعتقدون أن رضا الزبون هو نتيجة حتمية للموقف الايجابي الناتج عن الأبعاد الثلاثة التالية (البعد الإدراكي و التعليمي cognitive، العاطفي affective، التحفيزي conative) و بالتالي تدعيم سلوك الرضا عند الزبون إلى سلوك الوفاء لمنتج معين دون باقي المنتجات الأخرى.⁷⁶

⁷⁴Marie-Laure Gavard-Perret, David Gotteland, Christophe Haon, Alain Jolibert « Méthodologie de la recherche en science de gestion réussir son mémoire ou sa thèse » 2^{ème} édition PEARSON France 2012 page 81.

⁷⁵Lubica Hikkerova et Jean-Michel Sahut « L'efficacité des programmes de fidélisation dans le secteur hôtelier proposition d'un cadre conceptuel » Working Paper, 2014-259 p04 <http://www.ipag.fr/fr/accueil/la-recherche/publications-WP.html> visité le 15-01-2015.

⁷⁶Dorsaf Fehri Belaid et Azza Temessek Behi « Une comparaison de trois échelles de mesure de la fidélité au service : écarts opérationnels et stabilité transculturelle » http://www.escp-eap.net/conferences/marketing/2006_cp/Materiali/Paper/Fr/FehriBelaid_TemessekBehi.pdf visité le 21-12-2014 p07-08

المشكل الأساسي الذي يعترض هذا الاتجاه هو كيفية قياس سلوك الوفاء خاصة أن هذا الأخير يعتمد على عامل النية في الشراء المستقبلي و إمكانية حدوثه من عدمها، أي بعبارة أخرى الاعتماد على حدث توقعي يمكن أن يتحقق كما يمكن عدم تحققه. إذن هناك دائما عامل الشك في المواقف و السلوك الفعال (Dubois et Quaghebeur) زيادة على ما قلناه، فإن كل من Sharp et Rundel et Thiel et Dawes et East لم يجدوا في أبحاثهم ارتباط قوي بين المواقف و السلوك الشرائي المتكرر، فحسب kumar قياس المواقف يخلق مشكل عدم القدرة على التشغيل (أي عدم القدرة على بناء قرار ثابت و دائم اتجاه منتج المؤسسة و عدم القبول كذلك).⁷⁷

و هناك مشكل آخر يعترض نجاح هذه المقاربة، يتمثل في قرارات الشراء الموجهة نحو المنتجات ذات التأثير القوي على المستهلك و التي تتطلب معالجة (إدراكية تعلمية) (Cognitif) جد مهمة يمكن لهذه المقاربة أن تنجح في المنتجات واسعة الاستهلاك، لهذا فإن أغلب الباحثين في مجال سلوك الوفاء يرون أن هذا الأخير هو مفهوم متعدد الأبعاد يضم مكون سلوكي صعب التحكم فيه، مكون الشراء المتكرر، و مكون غير محدد و غير مربوط بالحظ يسمى الوفاء. هذه المكونات تعد آخر ما تبحث فيه مدارس علم النفس، التي تدرس تأثير المواقف و الشراء المتكرر و سلوك المستهلك و الالتزام.⁷⁸

في هذا المجال يرى كل من Kahn et Laban et Day و من بعدهم Rubinson et Baldinger أن الشراء المتكرر الناتج عن موقف ايجابي عن مؤسسة أو منتجها أو علامتها التجارية، يفسر بـمؤشر الوفاء الذي يضم تناسبية الشراء مع المواقف اتجاه منتج المؤسسة أو العلامة التجارية، فالزبون "الوفى" حقا هو الذي يجمع بين المتغيرين (السلوك، المواقف).

فالزبائن الذين يشترون باستمرار دون أن يكون لديهم موقف ايجابي من المؤسسة أو منتجها أو علامتها التجارية هم زبائن غير مؤكدين، أي إمكانية تغييرهم للمؤسسة أو منتجها أو علامتها التجارية مرتفعة بقوة، و يعود سبب بقائهم فقط لتكاليف التغيير الباهظة، أو البقاء بالشعور فقط.⁷⁹

⁷⁷Lars Meyer"Les sources d'efficacite des programme de fidelisation" op cit p120

⁷⁸ Patrick Simon« Pour une Clarification de la Relation entre Attitude envers la Marque et Fidélité à la Marque Vers la mise en évidence d'un modèle intégrateur » CONVEGNO "Le tendent de marketing inEuropa, Università Ca' Foscari Venezia 24 Novembre 2000 p 02

⁷⁹Lars Meyer"les sources d'efficacité des programme de fidélisation" op cit p122

4- مقارنة الاقتصاد الإدراكي (التعلمي) L'économie cognitive

حسب « Kumar » فإن سلوك الوفاء لا يعني بالضرورة البقاء مع المؤسسة أو العلامة التجارية إذن المصطلحان غير متطابقان، فسلوك الوفاء يشمل سلوك البقاء مع المؤسسة لأن الأول يعني البقاء مع نفس المؤسسة مع الشعور بالانتماء العاطفي والموقفي لها، أما الثاني فيعني البقاء مع المؤسسة لأن المستهلك في هذه الحالة لا يملك الخيارات الممكنة للتغيير، إما لارتفاع تكاليف التغيير وإما لعدم وجود منتج أو علامة تجارية أو مورد يقدم نفس المنتج، وإما بفعل العامل الجغرافي وبعد نقاط بيع المنافسين، كما يمكن أن يكون سبب البقاء (l'inertie) راجع لعدم قدرة المستهلك على الحصول على المعلومات اللازمة عن المنتجات أو العلامات التجارية المنافسة، وبالتالي يخشى من التغيير ويفضل البقاء مع نفس المنتج أو العلامة التجارية. فحسب « Kyner » فإن الشراء بالعادة (l'achat habituel) يعطي المستهلك عدة مزايا، أهمها: تخفيض تكاليف البحث عن البدائل، كما يمنحه القدرة على الشراء دون الحاجة إلى عملية التقييم الدورية للمنتجات والعلامات التجارية البديلة، إذن في هذه الحالة المستهلك "موجه" أو منقاد تحت تأثير الإشباع والرضا، وهذا بطبيعة الحال يخفض من مجهودات البحث عن المعلومة أو ما يعرف بالتعلم (cognitif)، ولكن هذا النوع من الشراء لا يمنح المستهلك القدرة على الحصول على المنتج أو العلامة التجارية أو المورد الأمثل (optimal)، حيث يرى Kahn et Schmittlem أن الشراء في هذه الحالة لا يتم بتأثير العادات ولا بالتفضيلات ولا بالنية في الشراء، بل يكون بتأثير عامل الرضا والشراء المتكرر وبالتالي الحد من تكاليف اقتصاد المعرفة (l'économie cognitive).

فالمستهلك الموجه في عملية الشراء بسلوك البقاء، هو مستهلك خاضع بصفة شبه مطلقة للشراء السابق لنفس المنتج أو العلامة التجارية، ونفس الشيء بالنسبة للشراء المستقبلي فالشراء في الزمن t خاضع للشراء في الزمن $t-1$ والشراء $t-1$ خاضع للشراء t .

يتأثر الشراء عبر سلوك البقاء (comportement d'inertie) بالمدة الزمنية الفاصلة بين الشراء السابق والشراء الحالي والشراء المستقبلي تأثيرا كبيرا، فكلما كانت المدة بين الشراء السابق والحالي والمستقبلي قريبة، كلما تناقصت الحاجة إلى الاستعانة بالاقتصاد المعرفي l'économie cognitive، وكلما كانت المدة متباعدة، كلما زادت الحاجة إلى جمع المعلومات عن المنتج أو العلامة التجارية أو المورد الحالي بالمقارنة مع البدائل المتاحة في السوق.⁸⁰

⁸⁰Patrick Simon op cit p 02,03

كما يمكن أن يتحدد الشراء الحالي والمستقبلي بناء على طبيعة الأسواق التي تنشط بها المؤسسة أو العلامة التجارية أو المورد، فالأسواق الأقل تنافسية يسهل فيها الإبقاء على الزبائن، نظرا لقلّة المنافسين واكتفاء كل منهم بحصته السوقية، ففي هذه الحالة تأثير عامل الرضا يكون نوعا ما ضعيف، أما في الأسواق شديدة التنافس أين تحدث المنافسة بين المؤسسات والعلامات التجارية والموردين ينتج لدى الزبون سلوك نوعا ما يهدد حصص المؤسسات من الزبائن يتمثل في سلوك البحث عن التغيير (comportement de la recherche de variété)، ففي هذه الظروف لا يكفي المؤسسة اعتمادها على عامل الرضا، فهذا الأخير لا يضمن لها وفاء الزبائن، زيادة على ذلك قد ينتج لدى زبائن المؤسسات ما يعرف بسلوك الوفاء المتعدد، ومعناه أن المستهلك يلبي حاجاته ورغباته عبر عدد معين من المؤسسات أو المنتجات أو العلامات التجارية، ففي الأخير كلّها تلبّي حاجته ورغبته وبدرجة عالية من الرضا (Sharp, Brown)، وهذا ما يحتم على المؤسسة ضرورة دفع الزبون إلى استخدام الاقتصاد المعرفي حتى يتمكن من تحديد المنتج الأكثر إرضاءً له والأحسن من حيث الجودة والسعر وسرعة التسليم وغيرها.

5- جودة العلاقة زبون/مؤسسة.

وزيادة على ذلك قد لا يكفي المؤسسة التركيز على الرضا والاستعداد الجيد للمنافسين والحرص على الحد من خطر العامل النفسي لدى الزبون، و المتمثل في الرغبة في التغيير، ولا حتى على المواقف الايجابية المكونة من طرف الزبائن على منتج المؤسسة، بل يجب عليها التركيز خاصة على جودة العلاقة زبون/مؤسسة وبنفس المسافة، ومعنى ذلك أن المؤسسة تسعى إلى إقامة علاقة دائمة ومستمرة مع زبائنها (التسويق بالعلاقات) تؤدي إلى ضمان وفاء الزبون لمنتجها، وفي نفس الوقت يجب أن تسعى المؤسسة إلى أن تكون هي الأخرى وافية لزبائنها، ويكون ذلك بحسن استقبالهم والاستماع إلى انشغالاتهم واحتياجاتهم واعتراضاتهم، وكذلك بتقديم الأحسن والأجود لهم وفي الآجال المحددة وبالكميات المطلوبة.

إن جودة العلاقة مؤسسة/زبون تعد العامل الذي يضمن وإلى حد بعيد استمرار وفاء الزبون لمنتج المؤسسة إلى أطول مدة ممكنة.

معظم الباحثين في هذا المجال من أمثال (Oliver, Vavra, Margan, Hunt) وغيرهم يرون أن رضا الزبون لا ينتج عنه بالضرورة سلوك وفاء الزبون، بل يعد من بين أهم العوامل التي تساهم في وفاء الزبون لمنتج المؤسسة، خاصة إذا اجتمع مع العوامل الأخرى كالثقة والالتزام، والموقف الإيجابي وجودة العلاقة مؤسسة/زبون، كل هذه العوامل وغيرها تجعل الزبون وفياً في الأجل القصير والمتوسط والطويل.

إذاً الوفاء لا ينتج فقط من جودة المنتج ولا بخصائصه ولا بالرضا الذي يحس به الزبون بعد استهلاكه لمنتج المؤسسة ولكن ينتج من العوامل المذكورة مضافاً إليها عامل جودة العلاقة زبون/مؤسسة.

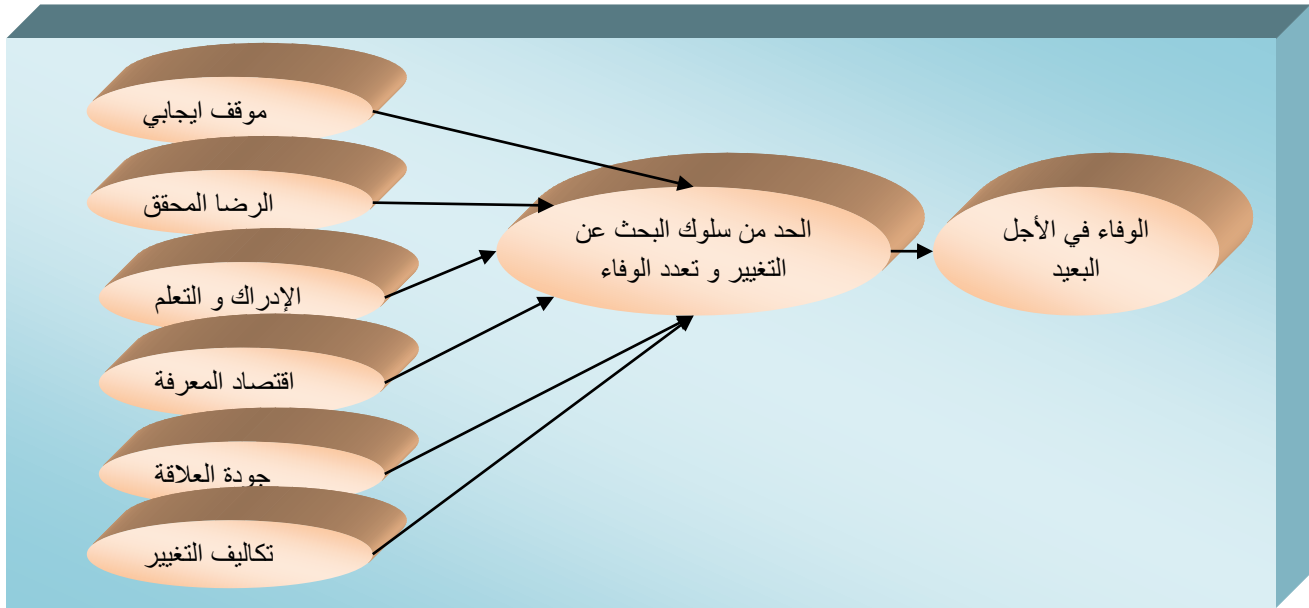
6- مقارنة تكاليف التغيير

إن مراعاة المؤسسة لكل هذه العوامل (المواقف الإيجابية، الرضا، العلاقة زبون/مؤسسة، الثقة، الالتزام ..) من شأنه أن يضمن لها الوصول إلى الوفاء، بل وأكثر من ذلك الوفاء في الأجل البعيد، ولكن هذا لا يمنع المؤسسات من أخذ بعض الاحتياطات خاصة من عامل تكاليف التغيير. هذا الأخير قد يساهم في بقاء الزبون "وفياً" للمؤسسة كما قد يحفزها على تغيير المؤسسة إلى مؤسسة منافسة. تعد فرضية تكاليف التغيير جد مهمة خاصة إذا كان الوفاء الذي تبحث عنه المؤسسة يتحدد في سوق شديد المنافسة ومن نفس السلعة أو الخدمة التي تقدمها المؤسسة، في هذه الحالة من الضروري على القائمين على وظيفة التسويق في المؤسسة تحديد قدرة الزبون ورغبته في التغيير (المؤسسة، العلامة التجارية، المورد... الخ)، فحسب Wittink و Ryans فإن الحد من تغيير الزبون لمنتج المؤسسة يكمن في حسن اختيار الزبون. فحسب Jakson كلما كانت تكاليف التغيير معتبرة، كلما كان خطر التغيير ضعيفاً، وبالتالي كلما زادت إمكانية بقاء الزبون وفياً للمؤسسة، والعكس صحيح.

إذن المؤسسة تهدف إلى زيادة تكاليف التغيير أو ما يعرف بمحددات الخروج، هذه الحالة تسمى بالوفاء المحرض « La fidélité induite »، أي محاولة عزل الزبون عن الضغوط التي يفرضها عليه المنافسون، وبقاء الزبون داخل سوق المؤسسة وهنا يشبه الزبون بالأسير لدى المؤسسة. رغم أن المنافسين يعرضون منتجات ذات قيمة أعلى من قيمة منتجات المؤسسة، إلا أن الزبون يبقى "وفياً" للمؤسسة وذلك لارتفاع تكاليف التغيير، فالزبون في هذه الحالة يقوم بإجراء عمليات حسابية فيجد نفسه في الحالة الأفضل مع المؤسسة، فتكاليف التغيير في هذه الحالة تقوي من التزامه واستمرار يته مع

المؤسسة. تعد هذه المقاربات (المواقف، الرضا، الالتزام، الثقة، جودة العلاقة، اقتصاد المعرفة، تكاليف التغيير) من أشهر المقاربات التي عالجت موضوع وفاء الزبون، وفيما يلي سنحاول أن نعرض كل هذه المقاربات في الشكل رقم (11-1) حتى يتضح لنا أكثر دورها في إرساء سلوك الوفاء عند الزبون.⁸¹

الشكل رقم(11-1): مقاربات وفاء الزبائن



المصدر: من إعداد الباحث

المبحث الثالث: مبادئ وطرق قياس وفاء الزبون

حتى تتمكن المؤسسات من تحقيق هدفها و المتمثل أساسا في الحفاظ على زبائنها المربحين و السعي للاستحواذ على الزبائن المحتملين عبر إستراتيجية الوفاء، و يجب عليها التفكير في المبادئ و التقنيات التي من شأنها أن تساهم في تحقيق هذا الهدف، ففي هذا المبحث سنحاول الإحاطة بمختلف المبادئ و التقنيات المستعملة في تحقيق وقياس وفاء الزبون.

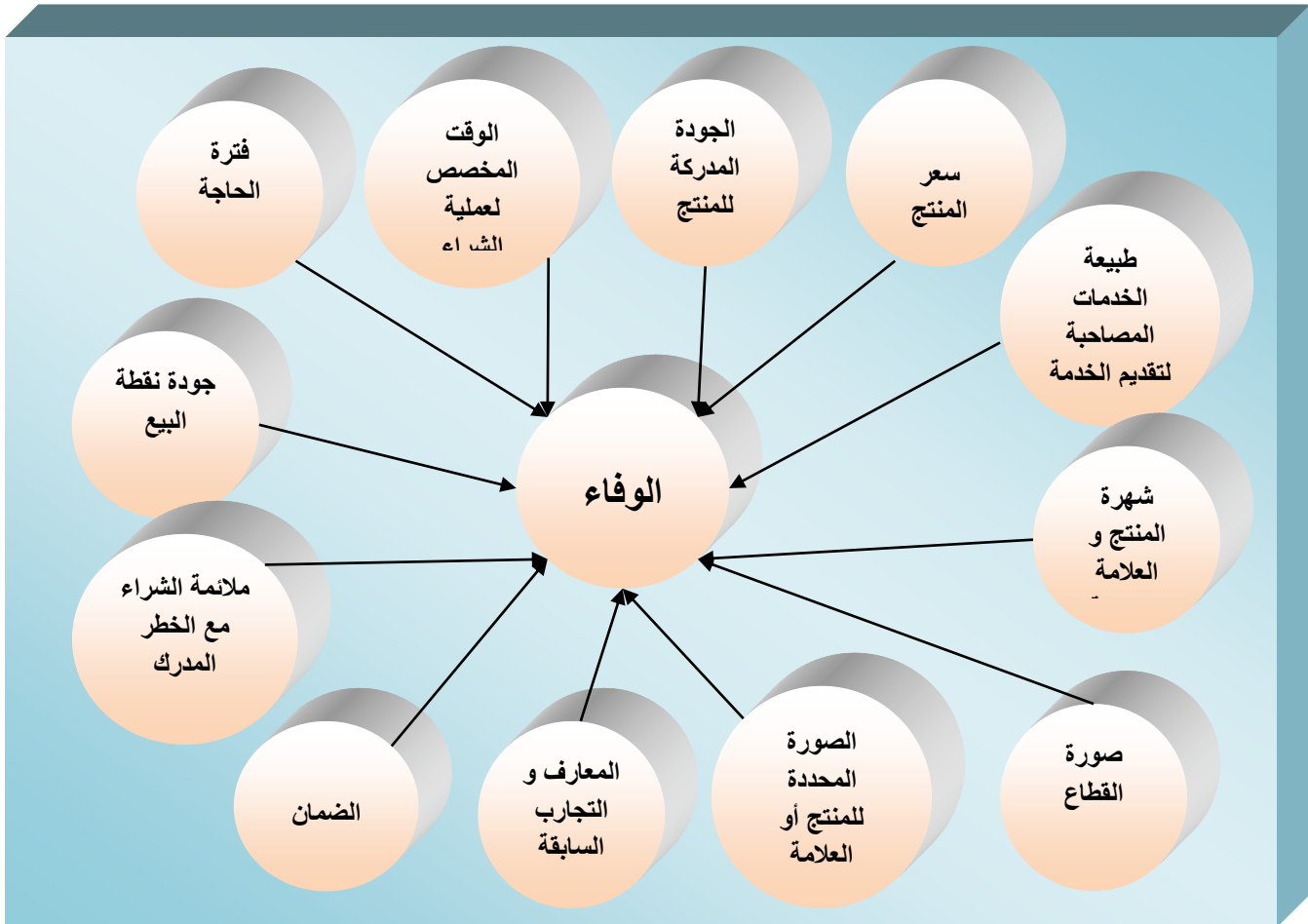
المطلب الأول: مبادئ وفاء الزبون

لقد ركز الباحثون في مجال سلوك الوفاء من أمثال Robert Woodruff, Roger Jenkins, Ernest Cadatte, Christian Gronroos، على مبدأ أساسي لضمان وفاء الزبون وهو الرضا التنافسي، فالزبون الذي يجد نفسه في حالة من الرضا التام عن منتج المؤسسة، يتولد لديه شعور بالانتماء والبقاء

⁸¹Phillipe Kotler ,Kevin Lane ,Bernard Dubois ,Delphine Manceau opcit page 237,238

لقد حاول بعض الباحثين إيجاد أهم المبادئ التي يمكن لرجال التسويق الاعتماد عليها في بناء إستراتيجية وفاء الزبائن، وقد استقر أغلبهم على اثنا عشر (12) مبدأ أساسي لنجاح هذه الإستراتيجية والشكل التالي يوضح هذه المبادئ:

الشكل رقم (1-13): المبادئ الاثني عشر لوفاء الزبائن



Source :Jean-Marc Lehu « Stratégie de fidélisation » Editions d'Organisation, Paris,France 2003, p85

1- الجودة المدركة للمنتج: (La qualité perçue de produit) هناك علاقة محدودة بين جودة العروض المقدمة من المؤسسة والرضا عند الزبائن، فالجودة المدركة من قبل الزبون تؤثر على الرضا، ولكن السؤال المطروح كيف تعرف الجودة المدركة؟ لقد عرفت الجمعية الأمريكية للمراقبة والجودة على أن "الجودة تمزج بين مجموع خصائص المنتج أو الخدمة التي لها القدرة على إرضاء الحاجات التي يرغب فيها الزبون، هذا التعريف هو تعريف من وجهة نظر تسويقية، وفي إحدى الدراسات التسويقية حول الجودة المدركة طبقت في القطاع المصرفي، خلصت إلى أن الجودة المدركة تنتج

عن مجموعة من العناصر من بينها صورة المؤسسة، الأفراد المكلفون بالاتصال المباشر وغير المباشر بالزبائن، طبيعة البيئة المادية المحيطة بالمؤسسة، ونوع النظام الداخلي للمؤسسة.

يجب أن نفرق بين جودة المطابقة *conformité*، وجودة الأداء *performance* فإذا أردنا أن نعطي مثال: فسيارة مرسيدس « Mercedes » من النوع "C" لها جودة تميز *qualité de performance* أحسن وأعلى من سيارة « Renault Modus » رغم أن جودة الفخامة يمكن أن تكون متشابهة إذا كان المنتج يستجيب إلى ما يرغب فيه الزبون.⁸²

مفهوم الجودة المدركة أخذ مكانة كبيرة في اهتمامات التسويق، باعتباره المفهوم الأكثر تعقيدا من بين المفاهيم التسويقية الأخرى، حسب Parasuranam, Zeithalm et Berry إذ يجب علينا التفريق بين المصطلحات الثلاث: الجودة المدركة *qualité perçue* والجودة الموضوعية *qualité objective* والجودة المنتظرة *qualité attendue*، فهناك العديد من الباحثين الذين فرقوا بين مفهوم الجودة المدركة والمستهدفة، فحسب « Parasuranam » و « Alii » و « Holbrook » و « Corfman » الذين ركزوا على أن رؤية الزبون للجودة تختلف جذريا عن رؤية المنتجين، فمن وجهة نظر إنتاجية الجودة هي مفهوم متعلق بالخواص والمكونات التي يحتويها المنتج والتي يمكن قياسها واختيارها، أما من وجهة نظر المستهلكين فالجودة هي تعبير عن الاستجابة الشخصية لحاجاتهم ورغباتهم، وهذا معناه أن مفهوم الجودة يتغير بتغيير حاجات ورغبات المستهلكين.

أما ما يخص العلاقة بين الجودة المدركة والجودة المنتظرة، فهي صعبة التفسير فالعلاقة التي تربط هذين المفهومين تكمن في نوع المنتج المستهدف، سلع صناعية موجهة للاستهلاك أو تقديم الخدمات، وكذلك تكمن في مراحل عمليات الشراء، قبل اتخاذ قرار الشراء وأثناء استهلاك المنتج.

فالجودة وبصفة عامة هي نتاج لعمليات الاستهلاك السابقة وبالتالي تعتبر كأحد أهم المبادئ التي يمكن أن نبني بها سلوك الوفاء.⁸³

1- **سعر المنتج:** *Prix relatif du produit* قد يتوافق سعر المنتج أو العلامة التجارية مع الأسعار التي يقدمها المنافسين، كما قد لا يتناسب مع تلك الأسعار، وفي هذه الحالة هناك حالتين: الحالة الأولى

⁸²Philip Kotler, Kevin Lane, Lane Keller, Bernard Dubois, Delphine Manceau « Marketing management » opcit p 175

⁸³Bernhard Adriaensens, Marc Ingham, Michel Vankerkem « Marketing et qualité totale » 2^{ème} édition De Boek, Wesmael Bruxelles- Belgium 1994 p 107, 108

يكون سعر المنتج أو العلامة التجارية أقل من الأسعار المعروضة من طرف المنافسين، ففي هذه الحالة يكون السعر عامل جذب للزبائن الذين يبحثون عن منتجات متوسطة الجودة، وفي نفس الوقت يكون عامل سلبي بالنسبة للزبائن الذين يبحثون عن الجودة ولا يهتمون بالأسعار.

أما في الحالة الثانية أي عندما يكون سعر المنتج أو العلامة التجارية أعلى من السعر الذي يقدمه المنافسون، في هذه الحالة نستقطب الزبائن ذو الدخل المرتفع أي الزبائن ذو المردودية العالية.

في حالة ما إذا كان سبب توجه الزبائن لمنتج المؤسسة أو العلامة التجارية هو السعر، في هذه الحالة يكون مفهوم السعر المتعلق بالمنتج *prix relatif du produit* ذو أهمية كبيرة ويمكن اعتباره من بين أهم المبادئ التي يمكن بها بناء سلوك الوفاء، وفي هذه الحالة على المؤسسة التعامل بحذر في هذا الجانب كأن تراعي أسعار المنتجات المنافسة و أن تطبق استراتيجيات مبنية على الأسعار كالتخفيضات والبيع بالتقسيط... الخ

1- **طبيعة الخدمات المرتبطة بتسليم المنتج** *nature des services attachés du produit*: إن عملية تسليم المنتج تعد من أهم مراحل إتمام الصفقة بين الزبون والمؤسسة، ففي بعض الحالات يكون المنتج ذو جودة مدركة عالية ونوعية ممتازة ولكن عملية التسليم تكون رديئة، أي أن الخدمات المرافقة للمنتج لا تتساوى من حيث الجودة مع المنتج المطلوب وهذا ما يعطي للزبون شعورا بعدم الرضا، رغم أن مواصفات المنتج تتطابق مع ما كان يتوقعه.

إذن الخدمات المرتبطة بالمنتج كذلك تعد من أهم المبادئ التي تساهم في خلق شعور الرضا لدى الزبون وبالتالي إمكانية أن يعاود الزبون عملية الشراء مرة أخرى أو مرات أخرى ممكنة.

2- **شهرة المنتج أو المؤسسة أو العلامة التجارية** *notoriété de l'entreprise, produit, la marque*: شهرة المؤسسة أو العلامة التجارية لها تأثير مباشر على رضا الزبون، فالزبون الذي يشتري سيارة مرسيدس نوع C يكون أقل حساسية اتجاه خصائص هذا المنتج (السيارة) من الزبون الذي يشتري سيارة رونو، فعلاوة مرسيدس ذات شهرة عالمية كبيرة، وقد نالت ثقة كبيرة لدى زبائنها، فعلاوة مرسيدس لا تتوجه نحو الزبون بل الزبون هو من يبحث عنها، وبدرجة أقل علامة رونو، فالزبون الذي يشتري العلامة الفرنسية رونو يتأثر بالخصائص والسعر واللون والجودة وقوة المحرك وغيرها.

يمكننا تعريف شهرة المؤسسة أو العلامة التجارية بأنها مستوى معرفة الفرد للمؤسسة أو العلامة التجارية، هذا المفهوم هو جد مهم لأن معرفة الزبون لاسم المؤسسة أو العلامة التجارية يعني طلبه لها. وهناك عدة أنواع من الشهرة يمكن التطرق لها باختصار كما يلي:

- **الشهرة الظاهرة (المشاهدة) la notoriété assistée:** هذا النوع من الشهرة يقصد به تلك العلامات التجارية المتواجدة في السوق والمُعترف بها من معظم المستهلكين، فبمجرد أن تطرح على الزبون السؤال التالي: هل تعرف العلامة التجارية adidas؟ يجيبك بنعم، ويعطيك كل التفاصيل عنها.⁸⁴
- **الشهرة التلقائية la notoriété spontanée:** هي شهرة العلامات التجارية المعروفة والتي إذا طرحت السؤال التالي على المستهلكين: هل تعرف المنتج X؟ يجيبك بنعم ويعطيك اسم العلامة التجارية المعروفة في ذلك ويذكر كذلك العلامات التجارية المنافسة لها.
- **الشهرة التلقائية من الدرجة الأولى: notoriété spontanée de premier rang:** هي الشهرة المطلقة للعلامة التجارية عند المستهلك، فهذا الأخير لا يعرف سوى تلك العلامة التجارية في ذلك المنتج أو الخدمة.⁸⁵

إن شهرة المؤسسة أو العلامة التجارية تعد كذلك أحد أهم المبادئ التي بموجبها يمكن للمؤسسة بناء إستراتيجية الوفاء لزيائنها.

3- **صورة القطاع l'image du secteur:** إن دراسة "صورة القطاع" تسمح بمنح الزبائن القدرة على الحكم على المنتجات والخدمات، مع مراعاة صنف المنتج والقائمين على إنتاجه. ففي سنة 1990 كانت منتجات التدخين (la cigarette) صعبت الترويج في أوروبا الغربية، بسبب الصعوبات التي كانت تفرضها الدول الأوروبية على ذلك القطاع الإنتاجي، وعكس ذلك في الأسواق الأمريكية التي لم تكن تضع العوائق والقوانين التي تمنع ترويج مثل هذه المنتجات.

فالزبون يتأثر بطبيعة الحال بتلك العوائق والقوانين وإعلانات التوعية بمخاطر تلك المنتجات على صحته، وبالتالي لا يتحمس لشراء تلك المنتجات، وهذا ما يؤثر على إستراتيجية المؤسسة الناشطة في ذلك النوع من الأسواق، إذن صورة القطاع لها تأثير واضح على وضع وبناء إستراتيجية الوفاء عند الزبائن.

⁸⁴Jean-Marc Lehu « Stratégie de fidélisation » Editions d'Organisation, Paris, France 2003 p86

⁸⁵Philippe Malaval, Jean-Marc Decaudin, Christophe Bénéraya « Pentacom, communication; théorie et pratique » Edition PEARSON éducation, Paris, France 2005, p 282

4- الصورة المميزة للمنتج أو العلامة التجارية عند الزبون: l'image spécifique du produit et de la marque chez le client هذا المبدأ يركز على الصورة الذهنية التي يكوّنها الزبون عن المؤسسة أو العلامة التجارية أو المنتج، فالزبون يمكن أن يترسخ في ذهنه صورة عن علامة تجارية معينة، مثلاً علامة تجارية يشتريها نجم من نجوم السينما، أو منتج تستهلكه الطبقة الغنية في المجتمع أو مؤسسة لها فروع في الداخل والخارج، فمثلاً منذ فترة زمنية قامت المؤسسة الفرنسية « Le Jeammeur » « Ober» بتطوير إستراتيجيتها بتعزيز مكانتها في السوق وذلك بتوظيف مصمم جديد، وطرحت منتج جديد لفئة 15 إلى 25 سنة، فالهدف من هذه الخطوة ليس التفوق على عائدات Jean Classique cinapoches التي يبيعها الموزع "Ober" الرقم 03 في السوق الفرنسية، ولكن الهدف من تلك الخطوة هو وفاء زبائن المؤسسة إلى العلامة التجارية، وكذلك تجنب الارتباط بالموزعين الكبار وتركيزهم على الإشهار.⁸⁶

هذا المبدأ أي مبدأ الصورة المميزة للعلامة التجارية، يستخدم بكثرة في العلامات التجارية العالمية فمثلاً العلامة Volkswagen والتي مدت تشكيلة منتجاتها إلى التمايز الرأسي le plan de différenciation verticale و الأفقي إذ جمعت بين أربع ماركات (Volkswagen, Skoda, Seat Audi) فكل علامة تجارية من هذه العلامات التجارية الأربع إلا ولها "صورة خاصة" عند الزبون، وتشكيلة كل علامة تجارية منها كبيرة، فمثلاً Audi وجهت منتجها من سيارات نوع " A2 " إلى سوق السيارات صغيرة الحجم، والعكس من ذلك فالنموذج الفاخر يسوق من خلال تشكيلة Volkswagen، أما سيارات النفاذ العالي "forte niche" (NewBeetle, Audi) والتي تكمل التشكيلة، والتي تعد من سيارات التباهي والتفاخر كسيارات (Bugatti, Lamborghini, Bentley) فقد اشترتها Volkswagen، إذن ومع هذا التنوع في تشكيلة Volkswagen، تكون الشركة قد امتلكت جزء كبيراً من قطاعات السوق، ومنه تتأقلم تشكيلات Volkswagen مع السوق المحلية.⁸⁷

إذن هذا المبدأ يعد أيضاً من بين أهم المبادئ لتشكيل إستراتيجية الوفاء في أي مؤسسة خاصة في المؤسسات الناشطة في القطاع الصناعي.

5- المعارف والتجارب السابقة: connaissances et expériences يرتكز هذا المبدأ على المعارف الشخصية عند الزبون حول المؤسسة أو العلامة التجارية أو المنتج، إضافة إلى ما ينقله له الزبائن الآخريين، أي الزبائن الذين سبق لهم أن استهلكوا منتج أو خدمة المؤسسة. كذلك يمكن للزبون أن يركز

⁸⁶Jean Marc LEHU « Stratégie de fidélisation » opcit p87

⁸⁷Michel Freyssenet, Yannick Lung ,« Stratégie de régionalisation des constructeurs automobiles » revue Science de la société n 54-2001 presses universitaire du Mirail univ-de Toulouse.france p 70

- على تجاربه السابقة مع نفس المؤسسة، وبالتالي يفارن بين الشراء الحالي والمشتريات السابقة، ويقرر ما إذا كان يريد البقاء "وفياً" مع نفس العلامة التجارية أو المؤسسة أم يتوجه إلى المنافسين.⁸⁸
- 6- **الضمانات المقدمة على المنتج:** خدمة الضمان تعد من الموضوعات الأساسية التي تسهم في بناء قرار الشراء لدى الزبون وتعزيز رضاه وبناء علاقة طويلة الأمد معه، بما يسهم في الوصول إلى ولائه، فالضمان هو تأكيد لجودة وأداء المنتج أو الخدمة، إذ يشترط فيه أن يكون مكتوباً، يعد الضمان وثيقة مصممة لحماية الزبون وتقديم معلومات أساسية عن المنتج المقدم من المؤسسة.⁸⁹
- 7- **الخطر المدرك:** Le risque perçue: الخطر المدرك هو ظاهرة سلوكية معقدة ناتجة عن تأثير متغيرات ذاتية مرتبطة بالمنتج ومتغيرات وضعية ناتجة عن الجهد المستخدم في عملية الشراء. للخطر المدرك عدة أبعاد، ففي الغالب يتم ربط الخطر المدرك بالجانب المادي للمنتج، إلا أن هذا البعد لا يعبر دائماً عن الخطر الذي يشعر به الزبون عند اتخاذ قرار الشراء، بل هناك بُعد آخر متمثل في الجانب النفسي و العاطفي للزبون. فالخطر المدرك من الزبون يمكن أن يكون أحد أهم العوامل المتحكمة في وفاءه لمنتج المؤسسة.⁹⁰
- 8- **جودة نقطة البيع:** قد تكون نقطة البيع أحد المحددات التي يحكم بها الزبون على بقائه مع نفس المؤسسة خاصة إذا اقترنت بدرجة عالية من الجودة في تقديم منتجات المؤسسة.
- 9- **فترة الحاجة:** Moment de besoin: أثناء تعامل الزبون مع المؤسسة يحاول الزبون التقرب من رجل البيع أو القائم بعمليات البيع والتسليم، فيقترح بعض الملاحظات أو يطلب بعض الشروحات الإضافية عن منتج أو العلامة التجارية للمؤسسة، فعلى رجل البيع أن يكون فطن وأن يجيب بسرعة عن كل ما يقترحه الزبون، ويعطيه كامل الوقت خاصة أثناء المكالمات الهاتفية، فرجل البيع يجب أن يتقن كامل التكنولوجيات الحديثة التي تمكنه من الإجابة الفورية على طلبات الزبون، خاصة استخدام الانترنت.
- 10- **الوقت المخصص للشراء:** Temps consacré à l'achat: الوقت المخصص للشراء هو أحد العوامل المهمة من وجهة نظر الزبون، فالزبون يخصص وقت محدد لعملية الشراء و بالتالي فعلى المؤسسة أن تستغل هذه الفترة الزمنية لإقناعه بمنتجها.⁹¹

⁸⁸Jean Marc LEHU « Stratégie de fidélisation » opcit p87

⁸⁹سامر المصطفى "أثر خدمة ضمان المنتج في تعزيز رضا العملاء" مجلة جامعة دمشق للعلوم الاقتصادية والقانونية - المجلد 29- العدد الأول 2013 ص 298.300

⁹⁰Pierre Volle. D Darpy op cit p 129

⁹¹Henri Kanfman, Laurence Faguer « Le Marketing de L'ego » Edition Maxima, Paris-France 2005 p231

المطلب الثاني: قياس وفاء الزبون

إن معرفة المؤسسة لمدى وفاء زبونها لها و لمنتجها يفرض عليها أن تقوم بالبحث عن أحسن الطرق و الآليات لقياس وفاءه لها، وذلك اعتمادا على مجموعة من المحددات خاصة السلوكية و الموقفية.

1- قياس وفاء الزبائن بالاعتماد على المحدد السلوكي

يتعلق هذا القياس أساسا بسلوك تكرار الشراء، وقد قسم (Chesm, Jacoby) هذا النوع من القياس إلى ثلاثة أقسام تتمثل في: نسبة شراء المنتج، تسلسل شراء المنتج واحتمال تكرار شراء المنتج.⁹²

أولاً: نسبة شراء المنتج: يعتبر الزبون وفاءً أو غير وفاءٍ انطلاقاً من معرفة النسبة المحققة من شراء المنتج (x) من بين عدد كبير من المنتجات المنافسة، حيث أن الزبون يعتبر وفاءً لهذا المنتج إذا كانت نسبة شراؤه من نفس المنتج تفوق 50% مقارنة بالمنتجات الأخرى ضمن صنف المنتجات نفسه، ويمكن للمؤسسة استخدام هذا المقياس خاصة في المحيط الذي يكثر فيه عدد المنافسين، أين يمكن للزبون أن يتعامل مع عدة منتجات، ويمكن للمؤسسة أن تستدل على هذه النسبة من خلال إجابة الزبون على السؤال الآتي: من بين عدة منتجات من نفس الصنف، ما هو عدد مرات شرائك للمنتج (x) خلال الفترة (y) ؟

وتقوم المؤسسة بتحديد عدد المنتجات المعروفة في صنف المنتج، وتحصل على نسبة شراء المنتج (x) من خلال قسمة عدد مرات شراؤه على العدد الكلي المحقق من المشتريات لكل المنتجات، ويتعلق تحديد الفترة (y) بمعدل دوران الزبون، فكلما ارتفع هذا المعدل تقوم المؤسسة بتحديد فترة قصيرة والعكس صحيح.⁹³

ثانياً: تسلسل شراء المنتج: قام (Brown) باستخدام بيانات الشرائح (les panels) لمنتجات الاستهلاك الواسع، وذات معدل الدوران العالي لقياس الوفاء، وذلك عن طريق دراسة تسلسل شراء المنتج (x)، وبناءً على ذلك -كما سبق تبيانه - فقد صنف الزبائن إلى:⁹⁴

⁹²Dominique Crie « La relation client », Edition Vuibert, France 2002 P 54.

⁹³ Olivier Netter, Nigel Hill « Satisfaction client ; de la conquete a la fidélisation » édition Eska, Paris-France 2000 P277

⁹⁴R.Ladwein « Le comportement du consommateur et de l'acheteur », édition Economica , Paris-France 2003 , P399

- الزبائن ذوي الوفاء المطلق

- الزبائن ذوي الوفاء المقسم

- الزبائن ذوي الوفاء غير المستقر

- الزبائن عديمي الوفاء

وتأخذ المؤسسة بالاعتبار المعلومات الآتية:

- عدد المشتريات المحققة في فترة معينة

- المنتجات و المشتريات في الفترة نفسها

2- قياس وفاء الزبائن بالاعتماد على المحدد الموقفي

كما سبقت و أن أشرنا إليه فإن الوفاء للمؤسسة أو لمنتجها لا يتعلق فقط بسلوك تكرار الشراء، بل يكون هذا السلوك مسبقا بموقف معين اتجاهها، ولهذا اهتم عدد من الباحثين بقياس الوفاء من جانب المواقف، وقد أشار كلمن (Jacoby , Olsen) إلى أن الموقف في إطار سلوك الوفاء يعبر عن " مجموعة من الاستعدادات للقيام بسلوك معين "، ويكمن الهدف من وراء هذا القياس معرفة مدى تعلق الزبون بالمنتج (x) دون غيره من المنتجات، ومن أهم ما يستدل عليه في معرفة مستوى الوفاء هو قيام الزبون بتزكيته دون غيره، رغم أن المؤسسة تنشط في بيئة تسويقية تنافسية، وكما تطرقنا إليه سابقا فإن من مزايا الوفاء أن الزبون الوفي يقوم بالترويج العفوي للمنتج (x) وعلى هذا الأساس يمكن الاستدلال على موقف الزبون اتجاه المنتج (x) من خلال إجابته على السؤال " : كيف يكون حديثك مع (أصدقائك ، جيرانك ، زملائك ... الخ) عن المنتج (x)؟ ويختار الزبون واحدة من الإجابات الآتية:⁹⁵

-أدعوهم لشراء المنتج(x)

-أطلعهم على مزاياه و عيوبه

-لا أتحدث عنه إطلاقا

-أتحدث عن عيوبه فقط

-أدعوهم لعدم شراء المنتج

3- المقاربة المركبة لقياس وفاء الزبون

تشير المقاربة المركبة لسلوك وفاء الزبائن إلى أن التفضيل و الشعور بالالتزام اتجاه المنتج مع سلوك تكرار الشراء هما بعدان ضروريان لبناء الوفاء، إذن قياس سلوك الوفاء حسب هذه المقاربة يكون

سامح عبد المقصود محمد "بناء ولاء العملاء" مجلة النشرة الادارية العدد 18 القاهرة جوان 2007 ص 0595

بإدماج الأبعاد السلوكية و الإدراكية معا، ومنه فإن الوفاء هو خلق موقف ايجابي لدى الزبون يترجم بتكرار مشترياته عبر الزمن.⁹⁶

وقد أضاف Zufryden فيما يتعلق بقياس الوفاء، أنه يمكن قياس الوفاء بطرح السؤال التالي: ما هو المنتج المفضل لديك؟ و بعد الحصول على الإجابة، يعاد طرح نفس السؤال على نفس الزبون بعد مرور سنة كاملة، و بالتالي فإن الإجابات المتطابقة تعبر عن معدل الوفاء، ويتم خلال هذه الفترة ملاحظة السلوك الشرائي للزبون و مدى تأثره بعروض المنافسين، كما يمكن للمؤسسة معرفة درجة وفاء زبائننا بالجمع بين السلوك و الموقف الايجابي من منتجها، من خلال مدى تقبل زبائننا لعروض المنافسين، إذ يتم طرح السؤال التالي: هل تغير منتج المؤسسة بكل سهولة؟⁹⁷

المبحث الرابع: إستراتيجية الوفاء.

في هذا المبحث سنحاول أن نعطي مجموعة من المفاهيم التي جاء بها بعض الباحثين حتى نستخلص مفهوما واضحا وكاملا لإستراتيجية الوفاء، كما سنحاول أن نعرف كيف حققت إستراتيجية الوفاء كل هذا النفاذ في استراتيجيات التسويق بصفة عامة.

المطلب الأول: مفهوم إستراتيجية الوفاء

كما سبق وأن أشرنا في المبحث الثاني من هذا الفصل فإن الوفاء أصبح يكتسي أهمية كبيرة في سياسات واستراتيجيات المؤسسات، زيادة على البعد السلوكي والموقفي لهذا المفهوم التسويقي (الوفاء) ومدى التأثيرات التي يحدثها في سلوكات وقرارات الشراء عند المستهلكين.

إن المكانة الكبيرة التي أصبح يعتليها مفهوم الوفاء في استراتيجيات المؤسسات جعلت منه أحد أهم الاستراتيجيات المربحة التي عمدت المؤسسات على اختلاف أنواعها وأشكالها إلى تطبيقه، فما المقصود بإستراتيجية الوفاء؟

يعرفها Barlow بأنها إستراتيجية تسويقية تهدف إلى التعرف على الزبائن الأكثر مردودية والمحافظة عليهم، اعتمادا على علاقة تبادلية ذات قيمة مضافة ومرتكزة على المدى الطويل من أجل زيادة العوائد.

⁹⁶ElissarToufaily « la fidélisation des clients à un courtier en valeurs mobilières en ligne » thèse de doctorat en administration, soutenue en 2011 université de Québec a Montréal – Cannada, p 15

⁹⁷O .Netter , . N Hill op cit, P281

ويعرفها Homberg 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.⁹⁸

يعرفها Jean-Marc: هي إستراتيجية تسويقية وُجدت من أجل خلق سلوك الوفاء عند الزبائن، هدفها المحافظة على وفائهم لمنتجها أو علامتها التجارية.⁹⁹

يعرفها Jean François, Valérie Barbat, Juliette Passebois بأنها الإستراتيجية التي تهدف وبوضوح إلى المحافظة على الزبائن الحاليين، إذن هي إستراتيجية دفاعية.¹⁰⁰

ويعرفها Pierre Morgat فيقول هي إستراتيجية تسويقية مبنية على توجيه الموارد التقنية والمالية والبشرية اللازمة بهدف بناء علاقة مستمرة مع الزبون ذو المردودية العالية، نوع هذه العلاقة يكون من الشكل رايح/رايح.¹⁰¹

"إستراتيجية الوفاء هي مجموع الخطط المستقبلية التي تستهدف إبقاء الزبائن المربحين و الحفاظ عليهم، والسعي للحصول على زبائن مهمين جداً".

المطلب الثاني: أهداف إستراتيجية الوفاء.

من خلال ما سبق من تعاريف ركّز أغلب الباحثين في مجال وفاء الزبون على عدة نقاط لضمان وفاء الزبائن، هذه النقاط سنحاول أن نعالجها في شكل أهداف لإستراتيجية الوفاء، فالأهداف التي تسعى المؤسسة أو العلامة التجارية أو المورد إلى الوصول إليها من جراء تطبيق إستراتيجية الوفاء هي عديدة و متنوعة سنحاول تلخيصها فيما يلي:

⁹⁸معراج هواري، ريان أمينة، أحمد مجدل "سياسات وبرامج ولاء الزبون وأثرها على سلوك المستهلك"، دار كنوز المعرفة العلمية للنشر

والتوزيع عمان-الأردن 2012 ص 72

⁹⁹Jean-Marc L'EHU op cit p31

¹⁰⁰Jean François Trinquecoste, Valérie Barbat, Juliette Passebois « Stratégie marketing pour chefs de projet ,conquête et fidélisation » édition Darious France 2009 p93

¹⁰¹Pierre Morgat « Optimisez votre conquête clients » édition d'Organisation, France 2010 p120

1- اختيار الزبائن الأكثر مردودية على المؤسسة

إن تطبيق إستراتيجية الوفاء يعد من بين أهم الاستراتيجيات التسويقية في المؤسسة، فالهدف منها كما سبق وأن ذكرنا هو المحافظة على الزبائن الحاليين (الأوفياء) واسترجاع ما أمكن من الزبائن المترددين وحتى غير الراضين، هذه الإستراتيجية تحتاج إلى موارد مالية وتقنية وبشرية مكلفة نوعا ما على المؤسسة، ولعل هذا ما دفع المؤسسات والعلامات التجارية والموردين إلى حسن استهداف الزبائن المرغوب في ضمان وفاءهم، فهؤلاء الزبائن يجب أن يتوفر فيهم أهم شرط بالنسبة للمؤسسة أو العلامة التجارية هو المردودية العالية، فما المقصود بمردودية الزبائن؟

أولاً: مردودية الزبائن La rentabilité des clients : لقد عرفها Stéphane Tufféry أنها مفهوم اقتصادي تناوله العديد من الباحثين في ميادين عدة (مردودية الأسواق، مردودية قطاعات الزبائن والأفراد،... الخ) هذا دون أن يُهمل أهمية مردودية المنتج من ناحية قناة التوزيع والمكان الذي يروج فيه، فهي إذا العائد المادي الذي تحصل عليه المؤسسة أو العلامة التجارية من خلال استخدامها لتكاليف الهياكل التجارية، تكاليف معالجة العمليات الإنتاجية، تكاليف الموارد المالية،... الخ. فمردودية الزبون من مردودية المنتج المقدم له.¹⁰²

الشكل رقم (1-14): مردودية الزبائن

مردودية الزبون	زبون يجب أن يصبح ربحاً على المؤسسة	زبون يجب ترفيقه
	زبون يجب الحفاظ عليه	زبون يمكن التخلي عليه
وفاء الزبائن		

Source : Stéphane Tufféry « Data Mining et statistique décisionnelle, l'intelligences dans les bases des données » édition Technip Paris-France 2005 p82

¹⁰²Stéphane Tufféry « Data Mining et statistique décisionnelle, l'intelligences dans les bases des données » édition Technip Paris-France 2005 p80

مردودية الزبون حسب Stefan Michel, Mariame Petitpierre تظهر في العائد الذي تطمح المؤسسة في الوصول إليه من خلال بيعها لمنتجاتها لزبائها خلال فترة تعاملها معهم، إذن يجب التفريق بين التحليل الفردي لكل زبون والمقصود به العائد المحقق من كل زبون على حدى، وبين تحليل كوهرت Coherte والذي يقصد به العائد المحقق من مجموع الزبائن.

مردودية الزبائن هي "العائد الثابت المحقق من مجموع المعاملات التجارية الناتجة عن العلاقة زبون مؤسسة، فكلما كان أمد هذه العلاقة كبير كلما زادت العوائد المحققة من طرف المؤسسة".

ثانياً: تحليل مردودية الزبائن Analyse de rentabilité des clients: كما سبق وأن تطرقنا في المبحث الأول من هذا الفصل فإن إدارة العلاقة مع الزبون CRM تهتم بجمع كل المعلومات والبيانات المتعلقة بكل زبون، ثم تقوم بمعالجتها وتبويبها، وبالتالي تمكّن وظيفة التسويق من تصنيف الزبائن حسب مردوديتهم على المؤسسة أو العلامة التجارية، إما كل زبون على حدى، وإما بتقسيم الزبائن إلى مجموعات وبالتالي مردودية كل مجموعة من الزبائن على حدى.

أ- تحليل الزبائن بشكل فردي: Analyse de clients individuels تحليل قيمة الزبائن فردياً تختلف من مؤسسة إلى أخرى والأكثر بساطة هي التي تركز على العوامل التالية¹⁰³ :

-السعر المتوسط المدفوع من الزبون.

-عدد المشتريات السنوية.

-عدد سنوات العلاقة مؤسسة/ زبون.

قيمة الزبون = السعر المتوسط المدفوع - عدد المشتريات السنوية - عدد سنوات العلاقة

ت- تحليل كوهرت Analyse de Cohorte وتسمى كذلك بتحليل قيمة الزبائن، تستخدم بكثرة في برنامج إدارة العلاقة مع الزبائن العملي CRM opérationnel للتخطيط والمراقبة والقياسات التسويقية المختلفة، إذن تحليل كوهرت يهتم بدراسة قيمة مجموعة من الزبائن المختارين بعناية، فتحليل قيمة

¹⁰³Stefan Michel, Mariame Petitpierre « Marketing :Une introduction au marketing d'un point de vue pratique » edition Compendio Bildungsmedien AG, Suisse 2010 p30

هؤلاء الزبائن تتابع في عدة فترات حتى تتحدد قيمتها ومردوديتها على المؤسسة، إذن تحليل كوهرت هو مجموع الملاحظات في المدى البعيد.¹⁰⁴

الشكل رقم (1-15) : الزبائن ذو المردودية المرتفعة هم زبائن أوفياء



Source : Stefan Michel, Mariame Petitpierre « Marketing :Une introduction au marketing d'un point de vue pratique » édition Compendio Bildungsmedien AG, Suisse 2010 p32

كما نلاحظ في الشكل أعلاه، فإن المعلومات والمعطيات تجمَع في حاسبات آلية لتقوم وحدة المعالجة والتحليل بتبويبها و انتقاء أحسنها فائدة على المؤسسة ثم الانتقال ثم توجيهها إلى برنامج إدارة العلاقة مع الزبون التحليلي ثم العملياتي ثم الاستراتيجي، وهذا ما يمكن المؤسسة من معرفة مردودية الزبون عليها و بالتالي تركيز إستراتيجيتها للوفاء عليه.

ثالثاً: قيمة الزبون Valeur de Client يركز التسويق الحديث على الزبون باعتباره نواة العملية التسويقية فتركيز مسؤولي التسويق على الزبون، معناه الاهتمام بقيمته المالية على المؤسسة، فما المقصود بقيمة الزبون؟

يعرف Kotler قيمة الزبون على أنها الفرق بين قيمة الزبون الكلية والكلفة الكلية. فتكلفة الزبون الكلية هي عبارة عن مجموع تكاليف الزبائن ما عدى التي تتحقق في تقييم واستعمال والحصول على المنتج.

¹⁰⁴Stéfan Michel, Mariame Petitpierre, op cit p32

في حين عرفها الربعاوي بأنها ما يحصل عليه الزبون نتيجة عملية التبادل مقابل السعر الذي يدفعه، فهي تمثل إجمالي المنفعة مطروحا منها التكاليف التي يتحملها الزبون عند اتخاذ لقرار الشراء.

"قيمة الزبون هي حاصل الفرق بين القيمة المادية التي تحصل عليها المؤسسة من جراء مشتريات الزبون في فترة معينة وبين ما تنفقه على المنتج المقدم له، مضافا إليه تكلفة عمليات تقديم المنتج وخدمات ما بعد البيع و الضمان".

أ- القيمة الحالية الصافية للزبون: *Valeur actuelle nette de client* مفهوم القيمة الحالية الصافية للزبون نجده بكثرة في الجوانب المالية والمحاسبية للمؤسسات، فهو يقيس القدرة الحالية للمحافظة المالية لكل زبون عبر الزمن، إذ يتم إحصاء التكاليف والهوامش المالية الكلية لكل المبادلات (شراء، إرسال الرسائل الالكترونية... الخ).¹⁰⁵ فالحصول على القيمة الحالية الصافية لكل زبون معناه الحرص على حساب الهامش النهائي عبر الزمن لكل زبون على الأقل خمس سنوات لكل زبون، إذ سنحصل على تكلفة تشغيله تضم كل الأعباء التي صرفتها المؤسسة على الزبون حتى صار وفيا لها، أو بالأحرى يشتري باستمرار من منتجها أو علامتها التجارية (تخفيضات في الأسعار، خدمات ما بعد البيع، عمليات التوصيل، الإشهار، تسجيل الملاحظات، الرسائل الالكترونية... الخ).¹⁰⁶

تحليل القيمة الحالية الصافية للزبون VAC يمكن استعمالها لتقييم التطلعات التي تطمح المؤسسة أو العلامة التجارية أو نقطة البيع في الوصول إليها مع كل زبون على حدا أو مع محافظة الزبائن، إذن القيمة الحالية الصافية للزبون تركز على مبدأ الحصول على الأرباح المستقبلية مع معدل التضخم مثلا ولكن في نفس الوقت، يجب الأخذ بعين الاعتبار معدل نمو المبيعات عبر الزمن، أو احتمالية استمرار علاقة الزبون مع المؤسسة إلى أجل بعيد، ومنه نقوم بحساب المداخل المستقبلية المحصل عليها من جراء بيعنا للمنتجات على طول فترة استمرار علاقة زبون/مؤسسة.¹⁰⁷

¹⁰⁵ يوسف حجيم سلطان الطائي، هاشم فوزي دباس العبادي "إدارة علاقات الزبون"، الوراق للنشر والتوزيع، عمان-الأردن 2009 ص

¹⁰⁶ Christian Michon, Jean Claude Andriani, Olivier Badot, Ganael Bascoul « Le Marketeur : fondements et nouveautés du marketing » 2^{ème} édition PEARSON éducation France 2006 p 415

¹⁰⁷ Lars -Mayer Waarden « La fidélisation client : stratégies pratiques et efficacité des outils du marketing relationnel » édition Vuibert Paris-France 2004 p 26

ب- إدارة محفظة الزبائن: التسويق المرتكز على الزبون نال اهتمام الباحثين في مجال التسويق خاصة لمعالجته لإشكالية الإدارة الديناميكية لمحفظة الزبائن، قيمة الزبون وكذلك دورة حياة الزبون.¹⁰⁸

فتحليل أو إدارة محفظة الزبائن تهدف إلى وضع نموذج للزبائن يمكن بفضل بناء محفظة الزبائن للمؤسسة، أهمية هذه المحفظة تكمن في تعريف شخصي لكل زبون مما يسمح للمؤسسة التصرف مع كل زبون على حدى، سواء فيما يخص تقطيع السوق أو تخصيص برامج تحفيزية .. الخ ولتحليل هذه المحفظة يمكننا تقسيم الزبائن إلى ثلاثة أقسام:

-الزبائن الأوفياء .

-الزبائن المحتملين (المتصارع عليهم مع المنافسين) .

-الزبائن غير المرتاحين وغير الراضين وغير الأوفياء.

وهناك نموذج آخر لتحليل محفظة الزبائن يعتمد على تقسيم الزبائن:

-زبائن كبار.

-زبائن متوسطين.

-زبائن صغار.

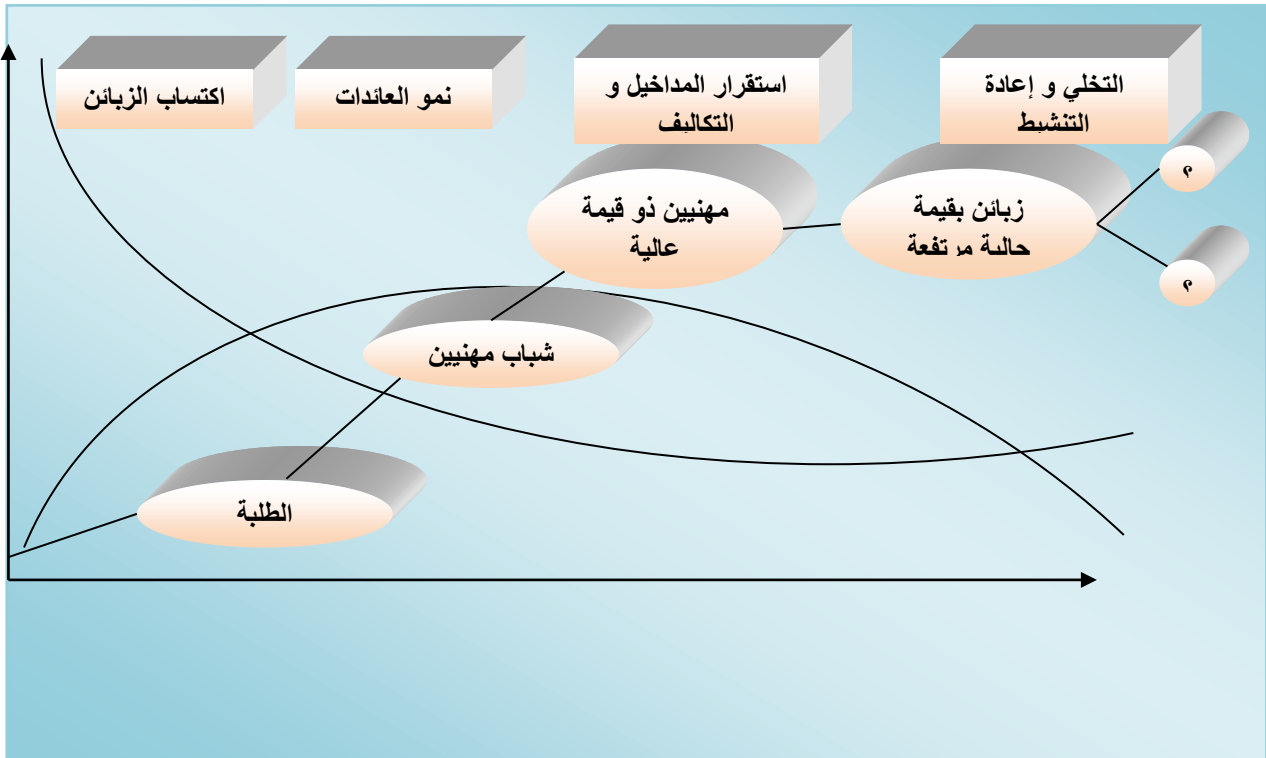
إدارة محفظة الزبائن تركز على وضع استراتيجيات لكل صنف من أصناف الزبائن، حسب النموذجين الأول والثاني، فمثلا بالنسبة للزبائن الأوفياء نطبق إستراتيجية الوفاء والتي تمنح عروضاً خاصة لكل زبون، أما بالنسبة للزبائن المحتملين فنطبق عليهم إستراتيجية الغزو (conquête) والتي تجبر المؤسسة على تنويع عروضها على الزبائن بشكل مغاير ومختلف على المنافسين. وفيما يخص النوع الثالث من الزبائن وهم الزبائن غير الأوفياء وغير الراضين، فالمؤسسة في هذه الحالة عليها الإجابة على كل شكاوي واحتجاجات واقتراحات وملاحظات هذا النوع من الزبائن أو اتخاذ قرار الاستغناء عنهم نهائياً.¹⁰⁹

¹⁰⁸Lars Mayer Waarden « Management de la fidélisation :développer la relation client :de la stratégie aux technologies numériques » édition Magnard Vuibert Paris- France2012 p16.

¹⁰⁹Jean François Dhenin « Gestion de la clientèle » édition Bréal, France 2004 ,p40.

ت- دورة حياة الزبون cycle de vie du client دورات حياة العلاقة مؤسسة / زبون، تحتوي على مراحل مختلفة تتضح في تطور الكمية المستهلكة عبر الزمن، فالمرحلة الأولى تهتم باكتساب الزبائن والتي تمتاز بالتكاليف العالية والأرباح في حالة النمو، أما المرحلة الثانية فتمتاز في زيادة ملحوظة في المداخيل وانخفاض في التكاليف، وفي الأخير تأتي المرحلة الثالثة أين تستقر نوعاً ما المداخيل والتكاليف معاً، ثم تبدأ المداخيل في الانخفاض والتكاليف في الارتفاع، مما يستدعي تدخل في إستراتيجية المؤسسة لإعادة إحياء العلاقة زبون / مؤسسة.¹¹⁰

الشكل رقم (1-16) : دورة حياة الزبون



Source ;HervéRioche « Marketing Direct :Mailing,Fax,Phoning,E-Miling,Internet,Salons,Mobile)» edition Maxima 2010Paris-France p23

مفهوم دورة حياة الزبون في مجال العلاقة مع الزبون يعد مفهوماً مركزياً، فمعرفة دورة حياة الزبون يمكن أن توجه مجموع وظائف التسويق في المؤسسة نحو تحقيق الأهداف المرسومة (الاستهداف، اختيار النشاطات الفعالة، والمنتجات المباعة... الخ)، كما يمكن تقسيم دورة حياة الزبون زمنياً على النحو التالي:¹¹¹

¹¹⁰Lars Mayer Waarden « Management de la fidélisation » op cit p16

¹¹¹Hervé Rioche « Marketing Direct :Mailing,Fax,Phoning,E-Miling,Internet,Salons,Mobile)» edition Maxima 2010Paris-France p23

-التعرف على الزبون المحتمل.

-محاولة التواصل مع الزبائن المحتملين.

-اكتساب أو غزو الزبائن.

-وفاء الزبائن.

من هذه المراحل يتوجب علينا طرح التساؤل التالي: "هل نرغب في التنافس على الزبائن الجدد وبالتالي غزوهم بمختلف استراتيجيات الغزو، أم تكفي بالزبائن الحاليين وبالتالي استخدام إستراتيجية دفاعية أو ما يعرف بإستراتيجية الوفاء؟

2- المحافظة على الزبائن الحاليين

بعد أن تقوم المؤسسة بحساب القيمة الحالية الصافية لكل زبون أو محفظة الزبائن، وبعد أن تحدد الزبائن الأكثر مردودية وربحية عليها، تخصص استراتيجيات الحفاظ والإبقاء عليهم، وذلك بتوطيد العلاقة زبون/مؤسسة.¹¹²

تعتبر العلاقة محددًا أساسيًا في قرارات اختيار الزبون للمؤسسة، لأن الوفاء لا يمكن تحقيقه بالتفضيل للعلاقة التجارية فقط فالثقة والالتزام والارتباط يساهمون كذلك في تقوية هذه العلاقة التي لا تتعدى هذه العناصر السلوكية أو الموقفية، بل تتضمن أيضا بعدا معلوماتي من أجل كسب وفاء هؤلاء الزبائن. هذه العلاقة تمكن المؤسسة من تحقيق رضا الزبائن وإشباع الحاجات الذاتية لديهم، فالزبون الذي يستثمر في مثل هذا النوع من العلاقة يجد نفسه أمام حواجز تكاليف التغيير، كتكاليف البحث عن المعلومات وفقدان المكافآت المرتبطة ببرامج الوفاء، أو الحاجة إلى بناء علاقة مشابهة مع المورد الجديد، من أجل الحصول على نفس جودة الخدمة السابقة.¹¹³

3- عناصر قيمة الزبون les éléments de valeur client

يقول Kotler لكي نكون قيمةً للزبون يجب توفر عنصرين أساسيين هما:¹¹⁴

¹¹²LarsMayer Waarden « Management de la fidélisation » op citp18

معراج هواري، ريانأمنية، أحمد مجدل، مرجع سابق ص113.75

يوسف جحيم سلطان الطائي، هاشم فوزي دباس العبادي، مرجع سابق ص 299. 114.

أولاً: القيمة الكلية للزبون: هي مجموع المنافع التي يحصل عليها الزبون من استعماله لمنتج المؤسسة وتنقسم إلى:

أ- قيمة السلعة: ويقصد بها الخصائص المادية للمنتج نفسه ويمكن أن تضم (الأداء، المطابقة، الصلابة، الجمالية... الخ)، وفي بعض الدراسات والأبحاث يطلق عليها تسمية أبعاد الجودة.

ب- قيمة الخدمة: ويقصد بها التميز في تقديم الخدمة للزبون وتضم (تسهيلات الطلب، التسليم، خدمات ما بعد البيع... الخ).

ت- القيمة الشخصية: ويقصد بها التميز في العامل البشري في المؤسسة وخاصة موظفو التسويق في المؤسسة، إذ يصعب على المنافسين تقليد المؤسسة في هذه الخاصية، وتضم (الاحترام، المجاملة، الثقة، المثابرة... الخ).

ث- قيمة المكانة الذهنية La valeur de l'image de la marque ou l'entreprise: ويقصد بها تلك الصورة التي يكوّنها الزبون عن منتج المؤسسة أو علامتها التجارية، والتي تترسخ في ذهنه كلما أحس بالحاجة إلى منتج المؤسسة أو كلما باشر عملية الشراء أو الاستهلاك.

ثانياً : التكلفة الكلية للزبون: cout total du consommateur ويقصد بها التكاليف التي تتحملها المؤسسة من أجل بلوغ رضا وولاء الزبون، وتنقسم إلى:

أ- التكلفة النقدية: وهي مجموع النفقات المادية التي تنفقها المؤسسة في عملية إنتاج السلع والخدمات حتى تصير جاهزة للاستعمال والبيع.

ب- تكلفة الزمن (الوقت): ويقصد بها التكلفة الساعية أو الزمنية التي تستغرقها المؤسسة أو العلامة التجارية في عملية صناعة المنتج أو الخدمة وفي عملية تسليم وتقديم المنتج.

ت- تكلفة الجهد المبذول: ويقصد بها كل الجهود النفسية والذهنية والعضلية التي تبذل في سبيل الحصول على منتج جاهز للاستهلاك، إضافة إلى ذلك الجهود التي يقوم بها القائمون على مصلحة تسليم وتقديم المنتج للعميل، زيادة على ذلك جهودات خدمات ما بعد البيع.¹¹⁵

4- حساب القيمة العمرية للزبون

لحساب القيمة العمرية للزبون يجب توفر العناصر التالية:

يوسف جحيم سلطان الطائي، هاشم فوزي دباس العبادي، مرجع سابق ص 301¹¹⁵

• **معدل الاحتفاظ بالزبون:** ويقصد به النسبة المئوية لإمكانية بقاء الزبون مع المؤسسة من فترة t إلى $t+1$ ، وبحسب بالقانون التالي: $\text{معدل الاحتفاظ} = \frac{\text{عدد الزبائن في الفترة } t+1}{\text{عدد الزبائن في الفترة } t}$.

• **تحديد معدل الإنفاق وإجمالي العائد:** معدل الإنفاق يستوجب معرفة كم أنفق كل زبون في السنة وبالتالي:

إجمالي العائد المحقق = عدد الزبائن في السنة الأولى × قيمة الإنفاق السنوية لكل زبون.

• **تحديد الأرباح الإجمالية:** تحسب الأرباح الإجمالية بطرح تكاليف المحل المتغيرة من إجمالي الدخل، مع العلم أن التكاليف المتغيرة هي التكاليف التي تختلف باختلال مستوى المبيعات، مثل تكلفة السلع المباعة والتكاليف المتغيرة الأخرى كتكاليف خدمة الزبائن وجمع الديون وعمليات التوصيل والدخل والائتمان.

• **تحديد أرباح القيمة الحالية الصافية وأرباح القيمة الحالية الصافية التراكمية:** كما نعلم فإن الأرباح المستقبلية لا تتساوى في قيمتها مع الأرباح الحالية، كما يجب مراعاة معدل الخصم، فهذا الأخير يحسب على النحو التالي :

معدل الخصم $= (I+1)^a$ حيث أن:

I: معدل الفائدة

a: عدد السنوات التي يتعين على المؤسسة أو العلامة التجارية انتظارها للحصول على المال.

بعد حساب معدل الخصم يقسم على كل سنة من السنوات المدروسة أي على الأرباح الإجمالية لكل سنة بهدف الوصول إلى أرباح القيمة الحالية الصافية.

أما أرباح القيمة الحالية الصافية التراكمية فتحسب كذلك لكل سنة على حدى، ويكون ذلك بتساوي أرباح القيمة الحالية الصافية للسنة الأولى وأرباح القيمة الحالية الصافية التراكمية، فهي تساوي مجموع أرباح القيمة الحالية الصافية للسنوات المدروسة.

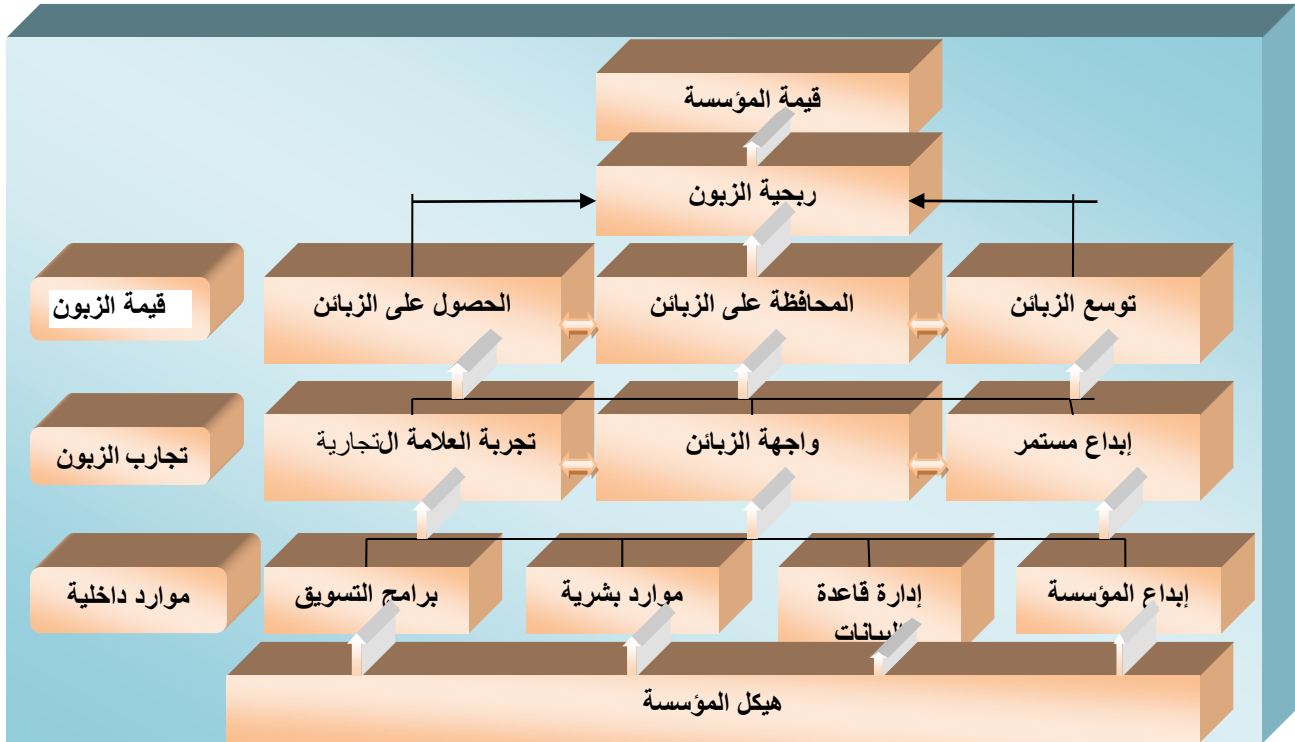
• **تحديد متوسط القيمة العمرية للزبائن لكل سنة:** حتى نتمكن من حساب متوسط القيمة العمرية للزبائن نقوم بقسمة أرباح القيمة الحالية الصافية التراكمية لكل سنة على عدد الزبائن الكلي لكل سنة.

• **تحديد متوسط القيمة العمرية للزبائن للسنوات المستقبلية:** للقيام بهذه الخطوة يجب أن نتوقع أن السنوات المستقبلية لا تتغير معطياتها مع السنوات الحالية والسابقة ومنه:

- زبائن السنة الثالثة=زبائن س2×معدل الاحتفاظ.
- زبائن السنة الرابعة=زبائن س3×معدل الاحتفاظ.
- زبائن السنة الخامسة=زبائن س4×معدل الاحتفاظ.
- إجمالي العائد للسنة الثالثة=معدل الإنفاق×زبائنالسنة3.
- إجمالي العائد للسنة الرابعة=معدل الإنفاق×زبائن السنة4.
- إجمالي العائد للسنة الخامسة=معدل الإنفاق×زبائن السنة5.
- التكاليف المتغيرة للسنة الثالثة=إجمالي الدخل للسنة3×النسبة المئوية.
- التكاليف المتغيرة للسنة الرابعة=إجمالي الدخل للسنة4×النسبة المئوية.
- التكاليف المتغيرة للسنة الخامسة=إجمالي الدخل للسنة5×النسبة المئوية للمتغيرة.

يعتبر حساب مردودية الزبون أساس وضع أي إستراتيجية تسويقية وأهم هذه الاستراتيجيات هي إستراتيجية الوفاء، إذ لا يعقل أن تركز مؤسسة ما على إستراتيجية الحفاظ على زبائنها دون معرفة قيمة كل زبون ومردوديته عليها ومدى استمرارية علاقته بها، وعليه الشكل التالي يلخص جميع هذه المراحل حتى نصل إلى تطبيق إستراتيجية الوفاء:

الشكل رقم (1-17): مراحل تطبيق إستراتيجية الوفاء



Source :Sunil Gupta and Bernd H.Schmitt « Building a customer-centric organisation with customer experience and customer profitability »the ex Group customer experience consultants,copyright2005,the ex group,LLC All rights reserved www.exgroup.com

المطلب الثالث: 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:

1- إستراتيجية المنتج الوفيّ 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 le produits fidélisant .

لقد أخذ التسويق العلائقي مكانة التسويق الموجه نحو المنتج، ومنه أصبحت العلاقة بين المؤسسة والزبون لب العملية التسويقية، ولكن هذا لا يعني أن القائمين على التسويق بالعلاقات أهملوا كلياً توجيههم نحو المنتج، بل حاولوا تكييف التوجه نحو المنتج مع التوجه نحو الزبون، فبناء علاقة دائمة ومستمرة مع الزبون يعني معرفة كل تطلعات ورغبات وحاجات وتوقعات الزبون من منتج المؤسسة، وهذا يعني خلق منتج مطابق لكل ما ينتظره الزبون من المؤسسة، وبالتالي شعوره بالرضا التام عن ما تقدمه المؤسسة من منتجات مطابقة لتطلعاته وهذا ما يخلق لديه شعور بالانتماء وشعورا بالوفاء لهذه المؤسسة أو بالأحرى بالوفاء لهذه المنتجات المطابقة لما يصبوا إليه، ومن هنا يمكن تعريف المنتجات الموفية le produits fidélisant على أنها المنتجات التي صممت وشكلت بناء على ما يرغب فيه الزبون، أو هي الصورة الذهنية التي يتصورها الزبون ووجدها في الواقع.

المنتجات "الموفية" هي تلك المنتجات التي تجعل الزبون يشتريها مرات عديدة في وضعيات مشابهة، فمشتري المستهلك لتلك المنتجات ليس بالضرورة أنه متشبث بالمؤسسة أو المورد الذي يبيعها، بل يرجع وفاءه إلى تلك المنتجات.¹¹⁶

¹¹⁶Dominique Grié « La relation client » op cit p109,110

2- الإستراتيجية الدفاعية Stratégie défensive

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 الحيطة 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 وحصّة 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.¹¹⁷

"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".¹¹⁸

3- إستراتيجية الزبون السفير

تهدف هذه الإستراتيجية إلى الاعتماد على الزبائن كقوة ايجابية 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 شراءهم 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.¹¹⁹

معراج هواري، ريان أمينة، أحمد مجدل: مرجع سابق ص 79. 117

Stefan Michel, Mariame Petitpierre op cit p122. 118

معراج هواري، ريان أمينة، أحمد مجدل: مرجع سابق ص 81. 119

4- 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.

5- 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.

6- إستراتيجية الوفاء غير المباشر

تقوم هذه الإستراتيجية على فكرة أن وفاء الزبائن من وفاء 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.

7- 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 وفاء زبائنها بالاعتماد على علامة ومنتوج Black berry ومن جهة أخرى تقوم علامة Black berry من خلال تحالفها مع Mobilis بالترويج لمنتجاتها في السوق الجزائرية.

المطلب الرابع: الإطار المكاني والزمني لإستراتيجية الوفاء

إن تطبيق أي إستراتيجية تسويقية يستوجب مراعاة الإطار الزمني والمكاني، فالبعد الزمني يعطي المؤسسة القدرة على وضع إستراتيجية تسويقية لمدة زمنية معينة، فتخصص كل قدراتها لتحقيقها في الآجال المحددة وبالأهداف المرسومة. أما البعد المكاني إذا فإن الاستراتيجيات التسويقية يجب أن تستهدف سوق معين أو جهة سوقية معينة تكون محددة جغرافيا. ونفس الشيء بالنسبة لإستراتيجية الوفاء، التي تكون من بعدين زمني ومكاني.

1- الإطار الزمني لإستراتيجية الوفاء

يعد ربط إستراتيجية الوفاء بعامل الزمن أمرا جد ضروري وذلك لمدى ارتباط إستراتيجية الوفاء بدورة حياة المنتج، وبنسبة نمو السوق زمنيا، إضافة إلى ضرورة مراعاة الوفاء القبلي للزبون أو مجموع الزبائن.

أولا: إستراتيجية الوفاء حسب دورة حياة المنتج: قبل التطرق إلى هذه المعادلة (وفاء، دورة حياة المنتج) يجب علينا التطرق إلى مفهوم دورة حياة المنتج، فما المقصود بدورة حياة المنتج؟

أ- دورة حياة المنتج: الموزعون يعرضون منتجاتهم على الزبائن والمنتجون يصنعون المنتجات لتلبية حاجات الأسواق، ولكن السؤال المطروح هو ما هي المراحل التي يمر بها المنتج على طول فترة حياته؟ "دورة حياة المنتج نعني بها الديناميكية المختلفة التي يمر بها المنتج طول حياته (مدة بقاءه في السوق)، ومن خلال تطور الطلب عبر الزمن".¹²⁰

في سنة 1934 J.Schumpeter وضح العلاقة بين الدورات الاقتصادية ودورة حياة المنتجات، ولكن خلال سنوات 1960 أين تنوعت علوم التسيير وبالخصوص البحوث في مجال التسويق بالخصوص أبحاث T.Levit والتي توصل فيها إلى وجود أربعة مراحل لدورة حياة الزبون: مرحلة الانطلاق (lancement، النمو (croissance، النضج (maturité، ومرحلة التدهور (déclin.¹²¹

¹²⁰Célia Derhan ,Dubos, Henri Panlic, F. rancon, A. Robinet « Sciences économiques , Techniques commerciales » édition Dyon 2013 Paris, France p64

¹²¹Jean Louis Magakian et Marielle Andrey Payand « 100 fiches pour comprendre la stratégie d'entreprise » 2^{ème} édition, Breal 2007 Paris-France p103

ب- المراحل الأربعة لدورة حياة المنتج:

• **الانطلاق:** هذه المرحلة هي مرحلة طرح منتج جديد في السوق، تمتاز هذه المرحلة بنمو كبير، مبيعات قليلة، منتج غير معروف، سعر مرتفع، في هذه المرحلة لا يمكننا الحديث عن الأرباح، لأن المنتج في هذه المرحلة يجب التعريف به عبر الإشهار ومختلف الوسائل الأخرى.

• **مرحلة النمو:** في هذه المرحلة المبيعات تنتعش بسرعة، المنتج يصبح معروفا لدى الزبائن. تستخدم في هذه المرحلة إستراتيجية الغزو (الهجوم على حصص المنافسين)، كذلك تمتاز هذه المرحلة بوضع عدة تشكيلات للمنتج، تخفيض في الأسعار، إشهار قوي، استخدام الوسائط ووسائل الاتصال الثقيلة (التلفاز، الراديو، الانترنت..)، الأرباح ترتفع، الزبائن مميزين... الخ.¹²²

• **مرحلة الحضانة:** في هذه المرحلة المبيعات تعرف نوعا من البطء، كذلك نسبة نفاذ المنتج في الأسواق الجديدة تتباطأ بشكل ملحوظ، إذن في هذه المرحلة ينصح للمؤسسة بأن تحافظ على مكانتها كقائد للسوق ولا تترك المجال للمنافسين للاستحواذ على أسواقها، مثلا كأن تقوم بتغييرات طفيفة في التغليف (emballage، الإشهار، البحث عن قطاعات جديدة في السوق... الخ).

• **مرحلة الإفلاس:** تعرف المؤسسة في هذه الحالة ركودا في المبيعات والأرباح، وبالتالي عليها سحب منتجها من السوق.¹²³

دورة حياة المنتج تختلف من منتج إلى آخر ومن سوق إلى آخر، وبناء على الاستراتيجيات التي تعتمدها كل مؤسسة في البقاء طويلا أم لا في الأسواق المستهدفة.

وعليه، فعلى المؤسسات حسن اختيار الزمن أو الوقت الذي تطرح فيه إستراتيجية الوفاء، فلا يعقل أن تطرح المؤسسة أو العلامة التجارية إستراتيجيتها للوفاء في فترة الانطلاق ولا في فترة الركود والإفلاس، فهاتين المرحلتين من دورة حياة المنتج لا تتلاءم وإستراتيجية الوفاء، أما المرحلتين الثانية أي مرحلة النمو والمرحلة الثالثة أي مرحلة الاستقرار (الحضانة) فيمكن تطبيق إستراتيجية الوفاء فيهما، ففي مرحلة النمو أين تعرف منتجات المؤسسة رواجاً كبيراً ومبيعات مرتفعة وعوائد وأرباح معتبرة، يمكن تطبيق إستراتيجية الوفاء للزبائن الحاليين والمحتملين، فتكاليف هذه الإستراتيجية جد مرتفعة و بالتالي يمكن تغطيتها بالأرباح الكبيرة المحققة في هذه المرحلة. كذلك مرحلة الاستقرار أو الحضانة، يمكن تطبيق

¹²²ArnandHuet, CharlinePischler et Marie Dominique Sultan et Georges Gautheret « Ventes et productions touristiques » édition Breal, Paris-France 2003 p20

¹²³Jean Charles Chebat et Georges Maurice Héranlt « Stratégie du Marketing » la presse universitaire du Québec-Canada 1997 p93

إستراتيجية الوفاء فيها حتى نحافظ على زبائننا الحاليين ولا نترك المجال للمنافسين للاقتراب منهم والاستحواذ عليهم، إذن نطبق إستراتيجية الوفاء كإستراتيجية دفاعية.

ثانياً: إستراتيجية الوفاء حسب نسبة نمو السوق: في هذه الحالة يتم إطلاق إستراتيجية الوفاء حسب درجة النمو أو النضج بالنسبة للمنتجات أو الخدمات المتواجدة في السوق.

الكثير من المؤسسات تقع في خطأ التفرقة بين إستراتيجية جذب الزبائن وإستراتيجية الوفاء والتي يجب أن تكونا في الواقع متتابعتين ومتكاملتين، وبالتالي تكون التكاليف المرتبطة بجذب الزبائن والتكاليف المرتبطة بكسب وفاء الزبائن غير ثابتة وإنما متغيرة عبر الزمن لأن الحاجات متغيرة على حسب مراحل نمو السوق، والعائد من الاستثمار لا يمكن ضمانه.

وفي هذا الإطار يجب على المؤسسة تشخيص مختلف مراحل نمو السوق وعلى أساس ذلك يتم تحليل تطورات الحاجات عند الزبائن وتخصيص الموارد تتمثل هذه المراحل في¹²⁴:

أ- حالة السوق الجديد: تبحث المؤسسات دوماً عن أسواق جديدة تكون متنفساً لها من جهة وفرصة لكسب زبائن جدد وبخصائص مشابهة أو مختلفة لزبائنها الحاليين، ومن جهة أخرى ملاذاً آمناً لها للمحافظة على تواجدها في الأسواق، خاصة إذا كانت دورة حياة منتجاتها في مرحلة الاستقرار، إذ في هذه المرحلة تبحث المؤسسات عن حلول استقرار مبيعاتها وتدني عائداتها المالية وبالتالي فإن الأسواق الجديدة هي الخيار الأنسب لها.

تركز معظم المؤسسات عند تسطيرها لإستراتيجية الدخول في الأسواق الجديدة على إستراتيجية جذب الزبائن متبوعة بإستراتيجية الوفاء القبلي للزبائن.

إن تطبيق هذه الاستراتيجيات يستلزم من المؤسسة تخصيص طاقات ضخمة خاصة من حيث الترويج المعتمد على تكنولوجيات الاتصال الثقيلة كالتلفاز والانترنت (وسائل الاتصال الاجتماعية: الفيسبوك، التويتر... الخ) والراديو والجرائد والمجلات... الخ .

ب- حالة السوق في مرحلة النمو: كلما كان السوق مهيكلاً، كلما اتضحت الوضعيات التنافسية لكل مؤسسة، وكلما ارتفعت تكاليف جذب الزبائن. تتميز الأسواق في مرحلة النمو بدرجة منافسة عالية نتيجة التجديد المستمر في المنتجات، وبالتالي تصبح الحصص السوقية غير مضمونة وقابلة للتغيير، وعليه

معراج هواري، ريان أمينة، أحمد مجدل: مرجع سابق ص 84¹²⁴ 83

فعلى المؤسسة في هذه الحالة تركيز استراتيجياتها على الوفاء وجذب الزبائن بصفة تكاملية، ف ضمان المؤسسة لوفاء زبائنها الحاليين وحتى المحتملين (وفاء قبلي) يعد بمثابة الإستراتيجية الدفاعية في وجه تنافسية الأسواق في حالة النمو، أما استخدامها لإستراتيجية جذب الزبائن بالتكامل مع إستراتيجية الوفاء، فهو بمثابة إستراتيجية وقائية لحالة فقدان بعض الزبائن لصالح المنافسين، ف جذب زبائن جدد هو بمثابة تعويض لفقدان الزبائن.¹²⁵

ت- حالة السوق في مرحلة النضج: تمر الأسواق تقريبا بنفس المراحل التي تمر بها دورة حياة المنتجات (الانطلاق، النمو، النضج، الركود والتقهقر)، ففي كل مرحلة من هذه المراحل تخصص المؤسسة نوعا معين من الاستراتيجيات، ولعل إستراتيجية الوفاء أهم هذه الاستراتيجيات، ففي مرحلة نضج الأسواق تكون الحاجة أكثر لهذه الإستراتيجية، ذلك لأن الزبائن في هذه الحالة يعتبرون أكثر تكلفة من المراحل السابقة (مرحلة الانطلاق والنمو) كون المؤسسة تعرف نوعا من الاستقرار في النفاذ في الأسواق من جهة، وفي تدني العائدات المالية من جهة أخرى، فكما نعلم فإن توفية الزبون أقل تكلفة من البحث عن زبون جديد، وبالتالي فالمؤسسة تطبق إستراتيجية الوفاء في هذه المرحلة كأحسن خيار تسويقي لها.¹²⁶

ث- حالة السوق في مرحلة التدهور: في هذا النوع من الأسواق إذا لم تتمكن المؤسسة من تحسين المنتج أو طريقة إنتاجه من أجل إعادة رفع الطلب أو التقليل من تكاليف الإنتاج، يصبح جذب الزبائن محدودا جدا، وهذا معناه أن منتج المؤسسة لم يعد المنتج المفضل لدى الزبائن أو بالأحرى لم يعد منتج موفى *produit fidélisant*، ويفسر هذا بأن هناك قصور في برنامج إدارة العلاقات مع الزبائن أو بالأحرى لم تأخذ المؤسسة بملاحظات واقتراحات الزبائن ولا حتى بشكاويهم عن منتج المؤسسة، وبالتالي يجب على المؤسسة في هذه المرحلة من الأسواق أن تعيد تفعيل برنامج CRM وضخ تكاليف كبيرة لإعادة تحسين صورة منتج المؤسسة في نظر زبائنها، ولكن هذا الأمر ليس بالهين، فكما نعلم أن كسب زبون جديد يجذب معه كحد أقصى 5 زبائن وفقدان زبون واحد يعني فقدان 10 زبائن حاليين أو محتملين.

2- الإطار المكاني لإستراتيجية الوفاء

لكل إستراتيجية تسويقية إطار مكاني تطبق فيه، فمن حيث الإطار المكاني لإستراتيجية الوفاء نميز بين إستراتيجيتين¹²⁷:

معراج هواري، أمينة ريان، أحمد مجدل: مرجع سابق ص 85¹²⁵

¹²⁶Philippe Kotler, Kevin Lane, keller, Bernard Dubois Delphine op cit p383

معراج هواري، ريان أمينة، أحمد مجدل: مرجع سابق ص 86¹²⁷

أولاً: إستراتيجية الوفاء للعلامة التجارية(العلامة التجارية): حتى نخوض في هذه الإستراتيجية وجب علينا ضبط بعض المفاهيم:

أ- تعريف العلامة التجارية: يعرفها Philippe Kotler على أنها "الاسم أو العنوان أو رمز أو توقيع أو رسم أو كل هذه العناصر مجتمعة للتعريف بسلع وخدمات بائع معين أو مجموعة من البائعين حتى تختلف سلعهم أو خدماتهم عن المنافسين".¹²⁸

-ويرى AL Ries أن العلامة التجارية لا تعدو أن تكون مجرد كلمة ترسم في أذهان الزبائن،ولكن ليست أي كلمة، فالعلامة التجارية هي اسم علم كباقي الأسماء يكتب بأحرف كبيرة .

-يعرفها David A.Aaker على أنها كالعلبة في رأس أحدهم (الفرد)، فحتى لو مر زمن عليه فسند تلك العلبة، فهذه الأخيرة تحمل لنا ذكريان إما ذكريات جميلة أو سيئة.

-ويعرفها John.A.Quelch على أنها موجودة لأن المستهلكين يرغبون فيها، فهم يرغبون في الجودة،فحتى لو لم يكن لديهم الوقت ولا حتى القدرة على تحليل الاختيارات المعروضة في أماكن البيع، إذن العلامة التجارية تفسر عملية الاختيار في الأسواق ذات المنافسة الشديدة.¹²⁹

من هذه التعاريف يمكننا استخلاص تعريف شامل للعلامة تجارية،"فهي مجموع العناصر الذي تحدث عنها Kotler كالاسم والتوقيع والرمز والعنوان الذي يطلق على منتج معين حتى يتسنى للزبون التفريق بينه وبين منتجات المنافسين، وكذلك هي بمثابة الصورة التي تترسخ في ذهن المستهلك والتي توفر عنه عناء البحث والتحليل والتتقيب عن ما يرغب فيه، فعلاقة المتعامل في صناعة السيارات Mercedes لا تحتاج من الزبون أن يسأل عن صلاحية هذه السيارة أو قوة محركها أو مدة حياتها فيكفي أنها علامة Mercedes".

ب- الوفاء للعلامة التجارية (العلامة التجارية): في التسويق هناك عدة مفاهيم تختلف فيما بينها وتتسجم مع بعضها في بعض الأحيان،كذلك المفاهيم التي لها علاقة بالعلامة التجارية وبالجودة و بالوفاء للعلامات التجارية،الإحساس اتجاه العلامة التجارية،وصورة العلامة التجارية،ولعل هذا ما أشار له كل من Thoenig و Kapferer في أبحاثهم سنة 1990.

¹²⁸Philippe Kotler ,Kevin Lane,keller,Bernard Dubois Delphine op cit p314

¹²⁹Georges Lewi,JérômeLacoeuilhe « Branding management » :La marque,de l'idée a l'action »2^{ème}édition,PEARSON Education France2012 p11

ب1- تعريف الوفاء للعلامة تجارية: هي مفهوم يترجم السلوك الموجه لمشتري ما، والذي يمكن قياسه بعمليات إعادة الشراء عبر الزمن، أما الحساسية اتجاه العلامة التجارية فهي عكس الوفاء للعلامة تجارية، فهي متغير نفسي يؤثر على عمليات اتخاذ قرار الشراء عند المستهلك (حسب Kapferer et Laurent).¹³⁰

- الوفاء للعلامة التجارية هو ذلك الرابط بين التعلم apprentissage والوفاء للعلامة تجارية، أو هو ذلك المفهوم المستخدم في التسويق والذي يعبر عن الشراء المتكرر لنفس العلامة التجارية، هذا الوفاء يقصد به أن المستهلكين قد كونوا سلوكا خاصا اتجاه تلك العلامة التجارية، والذي ينجر عنه بعض التعويضات.

- الزبون الوفي لعلامة تجارية معينة هو "وفي" عادة للمحل التجاري أو نقطة البيع التي تتبع تلك العلامة التجارية، إذن هناك تمازج بين المفهومين الوفاء للعلامة التجارية والوفاء لنقطة البيع أو المحل التجاري.

- الوفاء للعلامة تجارية لا يعني فقط الشراء المتكرر لنفس العلامة، بل هو السلوك والموقف الايجابي اتجاه تلك العلامة التجارية، إذن هو شعور نفسي متعلق بها.¹³¹

- الوفاء للعلامة تجارية يفسر كذلك بالثقة الكبيرة والاحترام التي يشعر بها المستهلك اتجاه العلامة التجارية، مما يخلق له شعورا بالقبول وخلق شراكة وتعاون مع العلامة التجارية/المورد. وتعرف كذلك بأنها الموقف الايجابي والاحترام لعلامة تجارية معينة، والذي ينتج عنه عملية الشراء المتكرر لنفس العلامة.¹³²

- وبصفة عامة الوفاء للعلامة تجارية (س) يعرف على أنه ذلك التكرار عبر الزمن لعملية الشراء لنفس العلامة التجارية (س).¹³³

ب2- تطور وفاء الزبائن للعلامة تجارية: لقد أصبح وفاء الزبائن الشغل الشاغل لكل علامة تجارية، فالتنافس على كسب زبائن جدد لم يعد الهدف الوحيد لها، بل ضمان وفاء الزبائن الحاليين والمحتملين هو الهدف الأسمى للعلامة التجارية، فكما نعلم فإن إستراتيجية الوفاء هي أقل تكلفة من إستراتيجية غزو الزبائن الجدد. فالوفاء يضمن على الأقل في المدى القصير عدم فقدان الزبائن الحاليين لصالح المنافسين، فالزبائن الأوفياء والأكثر ارتباطا بالعلامة التجارية هم أقل عرضة للتغيير، وذلك لخشيته من ارتفاع تكاليف التغيير. الوفاء يمنح المؤسسة أو العلامة التجارية القدرة على التنافس على

¹³⁰Bernard Adriansens Marc Ingham, Michel Vankerken « Marketing et qualité total » op cit p122

¹³¹ Denis Pettigreur ,Said Zouiten, William Marveille « Le consommateur acteur clé, Marketing » édition SMG Trois-Rivieres p144.

¹³²Philippe Malaval, Christophe Benaroy « Marketing B to B ,du marketing industriel au marketing d'affaire» 3 ème édition PEARSON, France 2005 p295.

¹³³Sylvie Martin Védrine « Initiation au marketing » édition d'organisation ,France 2003 p86.

جذب زبائن جدد، ويكون ذلك بالتركيز على تطوير سمعة المؤسسة أو العلامة التجارية في أذهان الزبائن الحاليين والمحتملين.

ب3- أنواع الوفاء للعلامة التجارية: للحديث عن أنواع الوفاء للعلامة تجارية يجدر بنا طرح التساؤلات التالية:

- ما الذي يدفع المستهلك لأن يشتري دائما من نفس العلامة التجارية؟
- لماذا يصبح مستهلك ما وفيا للعلامة تجارية؟

هناك عدة إجابات لهذه التساؤلات، فحسب البحوث التي قام بها Laurent و Kapferer سنة 1992 عن طريق دراسات نوعية، فإن الأسباب التي تجعل من الزبون وفيا لعلامة تجارية ما تعود إلى أربع وظائف للوفاء للعلامة تجارية وهي:

أ- الوفاء بالقناعة: المستهلك "وفي" للعلامة تجارية لأنها تجيب بدقة عن كل احتياجاته المادية والنفسية، فالمستهلك يكون قد جرب عدة ماركات أخرى قبل أن يستقر على العلامة التجارية (س)، ولم يجد في تلك العلامات التجارية الإجابة عن تطلعاته بالقدر الذي وجده في العلامة التجارية (س).

ب- الوفاء بالرضا البطيء: يفسر وفاء الزبون للعلامة تجارية (س) في هذه الحالة برضاه عن ما وجده فيها بعد أن قام بعملية الاستهلاك، هذا لا يعني أنها قد لبثت كل ما يبحث عنه بل نالت رضاه بالمقارنة مع العلامات التجارية الأخرى المتواجدة في السوق.

ت- الوفاء بسبب الخوف من المخاطرة: في بعض الأحيان يكون وفاء الزبون للعلامة التجارية (س) سببه الخوف من التغيير، فالمستهلك في حالة تغييره للعلامة التجارية (س) سيتحمل فقدان ما جمعه من نقاط وتخفيضات في الأسعار التي كان يستفيد منها عند شرائه للعلامة التجارية (س)، زيادة على ذلك فإنه سيتحمل مخاطر جمع المعلومات عن العلامات التجارية المنافسة، هذا دون أن نهمل عامل الزمن.

ث- الوفاء بالبقاء: الزبون في هذا النوع من الوفاء يشتري العلامة التجارية (س) فقط لتعوده على ذلك، فهو يشتريها ويكرر شراءها بالعادة فقط، إذ لا يبحث عن التغيير ولا عن الأحسن، بل يفضل البقاء مع العلامة التجارية (س) لأنه لا يبحث عن تبريرات لسبب بقاءه معها.

إذن الوفاء للعلامة تجارية لا يعود لسبب واحد بل لعدة أسباب التي سبق ذكرها.¹³⁴

وهناك من يضيف نوعا آخر من أنواع الوفاء للعلامة تجارية، يتمثل في الوفاء غير الإرادي أو الوفاء الطبيعي، فأفضل الوفاء هو الوفاء الطبيعي، في هذا النوع من الوفاء يكون الزبون مجرد من

¹³⁴Nathalie Guichard, Régine Vanhems « Comportement de consommateur et de l'acheteur » op citp61,62

كل الضغوط، فهو بطبيعته ومن خلال تجاربه الخاصة يميل إلى العلامة التجارية (س) دون العلامات التجارية الأخرى.¹³⁵

بعد أن تطرقنا إلى تعريف العلامة التجارية وذكرنا مجموعة من التعاريف لأهم الباحثين في هذا المجال، وبعد أن عرفنا معنى الوفاء للعلامة تجارية وذكرنا أهم الباحثين الذين أسهموا في إثراء هذا المفهوم، وبعد معرفتنا لأهم أنواع الوفاء للعلامة تجارية، يمكننا الآن الخوض في إستراتيجية الوفاء للعلامة تجارية والتي نعرفها كما يلي:

"هي المعرفة الجيدة بكل احتياجات الزبائن والإجابة الفورية على انشغالاتهم وملاحظاتهم وتسطير الخطط المستقبلية لضمان تحقيق رضاهم، وبالتالي ضمان وفائهم للعلامة تجارية، فإستراتيجية الوفاء للعلامة تجارية هي الخطة القابلة للتجسيد والتي بموجبها يمكن للقائمين على العلامة التجارية الحد من سلوك تغيير الزبائن للماركات وجذب زبائن جدد ومحتملين".

ثانيا : إستراتيجية الوفاء لنقاط البيع

يفسر وفاء الزبون باتجاهين هما: اتجاه يرى أن وفاء الزبون لنقطة البيع في حد ذاتها، أي يمكن أن يعود وفاؤه في هذه الحالة إلى قوة البيع أو إلى علاقات خاصة مع الأفراد العاملين بنقطة البيع أو مع مالك نقطة البيع... الخ، كما يمكن أن يفسر وفاء الزبائن لنقطة البيع بقربها الجغرافي من المستهلكين، وقد يعود وفاؤهم كذلك إلى توفر عدة ماركات عالمية ومعروفة مؤثرة في سلوك المستهلكين، كما يمكن أن يفسر وفاؤهم كذلك إلى تخصص نقطة البيع في بيع علامة تجارية معينة ذات شهرة كبيرة.

إذن فإن القائمين على وظيفة التسويق في نقاط البيع يجب عليهم قبل وضع إستراتيجية الوفاء لنقطة البيع معرفة أولا: إلى ماذا يعود وفاء زبائنهم؟ هل إلى الأفراد العاملين بنقطة البيع؟ أم إلى مالك نقطة البيع؟ أم إلى القرب الجغرافي؟ أم إلى توفر نقطة البيع على العديد من العلامات التجارية العالمية؟ أم إلى تخصص نقطة البيع في عرض علامة تجارية عالمية معروفة؟

بطبيعة الحال فالإجابة عن هذه التساؤلات تكون بالعودة إلى مخرجات إدارة العلاقة مع الزبائن CRM والعودة إلى قاعدة البيانات لكل زبون على حدى، وبالتالي تفسير نوعية سلوكه، كما يمكن توزيع

¹³⁵Henri Kanfman Laurence Faguer « Le Marketing de l'ego » édition Maxima Paris- France 2005 p240

استبيان أو إجراء مقابلة مع زبائن نقطة البيع، وبالتالي إمكانية قياس وفائهم ومعرفة إلى ماذا يعود هذا الوفاء.

بعد تحديد طبيعة وفاء الزبائن لنقطة البيع يمكن لهذه الأخيرة رسم إستراتيجية وفاء مبنية أساساً على نتيجة الاستبيان أو المقابلة أو مخرجات CRM.

إن نجاح أي مؤسسة أو علامة تجارية أو نقطة بيع أو مورد من نجاح إستراتيجيتها التسويقية، فكلما كانت فعالية بناء هذه الاستراتيجيات قوية كلما كان مردودها أفضل على المؤسسة أو العلامة التجارية... الخ. ولعل أهم هذه الاستراتيجيات إستراتيجية الوفاء، هذه الأخيرة وكما سبق وأن أشرنا تنشأ بناء على عدة متغيرات ومفاهيم (قيمة الزبون، دورة حياة الزبون، دورة حياة المنتج، العلامة التجارية، دورة حياة الأسواق... الخ)، فإن أحسنت المؤسسة استخدام هذه المتغيرات في صالح إعداد إستراتيجية الوفاء، فبطبيعة الحال ستكون النتيجة كسب الزبائن الحاليين وكسب الزبائن المحتملين والجدد.

خاتمة الفصل الأول

لقد حاولنا في هذا الفصل الإلمام بكل المفاهيم التي لها علاقة بسلوك الوفاء، ففي المبحث الأول تعمدنا التطرق إلى التسويق بالعلاقات وإدارة العلاقة مع الزبائن، باعتبارهما الفضاء الذي يحوي سلوك الوفاء، فالتسويق بالعلاقات يُعتبر بمثابة بدايات التفكير في تطبيق إستراتيجية الحفاظ على الزبائن، فهذه الأخيرة لا يمكن الوصول إليها إلا بتحقيق درجة عالية من وفاء الزبائن، أما تطرقنا إلى إدارة العلاقة مع الزبون فلكونها تعد الأداة الفعالة لتحقيق إستراتيجية الوفاء، فهي التي تمد المؤسسة بكل المعطيات و المعلومات عن زبائنهم كما تمكنها كذلك من حسن استهداف أفضلهم مردودية عليها، و بالتالي السعي إلى توفيتهم و استبقاءهم إلى أطول فترة ممكنة مع المؤسسة، إذن هذا المبحث كان بمثابة تمهيد لظهور مفهوم الوفاء.

أما المبحث الثاني فتطرقنا فيه إلى دراسة سلوك الوفاء، إذ وضعنا تحت تصرف القارئ مجموعة من المفاهيم التي جاء بها أهم الباحثين في هذا المجال، كما تطرقنا إلى علاقة النظرية التسويقية بمفهوم الوفاء و بالتالي تناولنا أهم المقاربات التي عالجت مفهوم وفاء الزبون. وفي المبحث الثالث حاولنا التطرق إلى أهم المبادئ و الطرق المستخدمة لقياس وفاء الزبون، حتى نعطي للقارئ نظرة حول أهمه هذه الطرق، و في المبحث الرابع تطرقنا إلى إستراتيجية الوفاء فحاولنا ضبط أهم المفاهيم التي تقوم عليها هذه الإستراتيجية دون أن نغفل التطرق إلى أنواع هذه الاستراتيجيات.

الفصل الثاني

دراسة برامج الوفاء

- المبحث الأول: مفهوم برامج الوفاء
- المبحث الثاني: أدوات برامج الوفاء
- المبحث الثالث: فعالية برامج الوفاء

تمهيد:

تعتبر برامج الوفاء بالنسبة للمؤسسات الحديثة من أهم الاستراتيجيات التي تسعى إلى تنفيذها، فهذه الإستراتيجية تعطي للمؤسسة القدرة على الحفاظ و حماية زبائنها الحاليين من جهة، و من جهة أخرى حسن استخدام الموارد التسويقية في المؤسسة لغزو الزبائن الجدد. فبرامج الوفاء هي بمثابة الأداة الفعالة التي تعطي المؤسسة القدرة على مواجهة المنافسة، و بالتالي تأخذ المؤسسة موقع المدافع الشرس عن زبائنها، بل و تتعدى ذلك في بعض الحالات، إذ تأخذ موقع المهاجم الذي يسعى إلى الاستحواذ على حصص المنافسين في الأسواق المحلية و الدولية، خاصة إذا لمست المؤسسة قصورا عند المنافسين فيما يخص الرضا و العلاقات مع الزبائن.

ففي هذا الفصل سنحاول تسليط الضوء على أهم المفاهيم المتعلقة ببرامج الوفاء حتى يتمكن القارئ من فهم معناها و الغرض من استخدامها، كما سنحاول التطرق إلى أهم الأدوات المستخدمة في برامج الوفاء، و ذلك حتى نتمكن من معرفة أكثرها أهمية من الجانب النظري و بالتالي نتمكن في الفصل التطبيقي من قياس أكثرها استخداما و أهمية في المؤسسة محل الدراسة، زيادة على معرفة أي منها الأكثر تأثيرا على المستهلك الجزائري، ثم سنحاول كذلك في هذا الفصل التطرق إلى فعالية هذه البرامج على محددات الوفاء كقرار الشراء عند المستهلك و المواقف و على العلاقة زبون/مؤسسة، و على الرضا و تكاليف التغيير.

المبحث الأول: مفهوم برامج 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 تمزج بين الإستراتيجيتين، وتكون في هذه الحالة في موقع المدافع من ناحية والمهاجم من ناحية أخرى.

ولكن التحكم في الإستراتيجيتين معا ليس بالأمر الهين، خاصة وأنا 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 "ببرامج الوفاء"، فما المقصود بهذه البرامج؟ ومتى ظهرت؟ وإلى ماذا تهدف؟ وما هي أهم المراحل التي يمر بها إعداد برنامج الوفاء؟

سنحاول في هذا الفصل الإجابة عن هذه التساؤلات حتى يتسنى للقارئ فهم هذه البرامج بكل وضوح.

المطلب الأول: تعريف برامج الوفاء

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

- يعرفه Jerome Lacoueille, Georges Lewi على أنه مجموعة من النشاطات المنظمة والتي تهدف إلى الحفاظ على أهم الزبائن وحمائهم وزيادة حجم مشترياتهم.¹

- ويعرفه Georges Lewi, Caroline Rogliano على أنه اختيار أحسن الروابط للحفاظ على الزبائن المميزين ومضاعفة مشترياتهم من العلامة التجارية، وبالتالي زيادة مردوديتهم على المؤسسة.²

- يعرفها Cédric Ducrocq: هي ذلك الدافع التحفيزي والمحرك لسلوك الشراء عند الزبون، فحسب Sephora, Mariamand فإن برامج الوفاء هي الأفضل بالمقارنة مع باقي البرامج التحفيزية الأخرى

¹ Georges Lewi, Jerome Lacoueille « Branding management » op cit p441

² Georges Lewi, Caroline Rogliano "Memento: pratique de branding ,comment gérer une marque au quotidien "édition PEARSON éducation Paris France 2006 p196.

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 الوفاء تزيد من معرفتنا بالزبائن وتمنح المؤسسة القدرة على وضع أحسن برامج التخفيضات التي من شأنها زيادة العلاقة مع الزبائن.³

- برنامج الوفاء هو مخطط عملي تستخدمه المؤسسة لخلق والحفاظ وتطوير علاقتها مع مختلف قطاعات الزبائن، بصفة مربحة وبمردودية مرتفعة في كل مراحل التبادل.⁴

- برامج الوفاء هي الإستراتيجية التي تمكن المؤسسة من معرفة أفضل الزبائن والحفاظ عليهم بفضل علاقة تبادلية وبقيمة مضافة موجهة للمدى الطويل بغرض زيادة المردودية.⁵

- برامج الوفاء هي الأكثر استخداما من طرف المؤسسات، إذ تعد الأداة الأكثر شهرة لزيادة مبيعات المؤسسة، فهي تسمح بخلق رابط قوي بين الزبون والمؤسسة.

- برنامج الوفاء هو إحدى الطرق المستخدمة في إدارة محفظة الزبون، إذن هي مجموع النشاطات التسويقية الفردية والمهيكلية والمنظمة من طرف مؤسسة ما أو مجموعة من المؤسسات، بحيث تتمكن المؤسسة من التعرف والحفاظ وتحفيز الزبائن الأكثر أهمية بالنسبة لها، وجعلهم يضاعفون من مشترياتهم من منتجاتها، فبرامج الوفاء تبحث عن خلق قيمة مضافة في العلاقة مع الزبائن ومنظمة على المدى البعيد.⁶

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

³ Cédric Ducrocq « Distribution, inventer le commerce de demain » édition PEARSON France 2014 p112

⁴ Alice Hanpt « Le Marketing relationnel dans le secteur de luxe » édition Druck Diplomica Hamburg, Allemagne 2006 p63

⁵ David Gottland, Christophe Haon « Developper un nouveau produit » édition PEARSON education France 2005 p226

⁶ Lars Meyer –Waardeen « Les sources d'efficacité des programme de fidélisation –une étude emperique sur la base d'un panal single source » op cit p2-62

- وحسب Bolton, Kannan et Bramlett الهدف العام من برامج الوفاء هو زيادة معدل الحفاظ على الزبائن المربحين، 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 الوفاء هي كذلك برامج تعويضات، يركز في بناء هذه البرامج على التعويضات ذات الصلة بالمشتريات السابقة والحالية.
 - حسب Leenheen et Alii برنامج الوفاء يمكن تعريفه كنظام تشغيل تسويقي، يهدف إلى جعل الزبون أكثر وفاءاً للمؤسسة.
 - حسب Handerson, Bick et Palmatier بفضل برنامج الوفاء يمكن لأي نظام حوافز زيادة سلوك الشراء لدى الزبون مع الوقت، و يعطي هذا البرنامج تأثيرات مباشرة في الأسعار والعروض المقدمة من المؤسسة.⁷
- 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 وتغيير مواقفه السلبية عن منتج المؤسسة وزيادة رضاه عنها وتعظيم تكاليف تغييرها".

المطلب الثاني: لمحة تاريخية عن برامج الوفاء

إذا حاولنا معرفة أولى مراحل ظهور برامج الوفاء فهذا موضوع لم يفصل فيه أغلب الباحثين في مجال التسويق بشكل دقيق، كون هذه البرامج يمكن أن تكون قد ظهرت منذ ظهور أولى نظريات التبادل، فالحاجة إلى التبادل تدفع رجال البيع إلى ضرورة التفكير في أحسن الطرق والوسائل التي تمكنهم من ترويج وبيع أكبر عدد ممكن من السلع والخدمات.

ولكن ظهور برامج الوفاء بصفتها الحديثة ظهر مع بداية القرن 20، فبرنامج Green Stamp و Sand.H ظهر في الولايات المتحدة الأمريكية منذ 100 عام تقريبا، إذ يمنح هذا البرنامج تذكرة (طابع) على كل واحد دولار يدفعه المستهلك، وبعد أن يجمع المستهلك عدد معتبر من الطوابع يمكنه تحويلها إلى سلع معروضة من المؤسسة، هذه الفكرة طورتها شركة الخطوط الجوية الأمريكية وأدخلت

⁷ 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

عليها التكنولوجيا الحديثة عبر برنامجها Advantage سنة 1981 حتى تواجه المنافسة الشرسة التي واجهتها من باقي شركات الطيران، وبالتالي تحصل على حصص إضافية من الأسواق عبر تكييف قدراتها التسويقية. هذا البرنامج يعد أول برنامج عصري يحتوي على بطاقة وفاء الكترونية قابلة لتخزين معلومات وبيانات شخصية للزبائن، طريقة عمل هذا البرنامج لا تزال إلى يومنا هذا تشغل بنفس الطريقة تقريبا، فالمبدأ الأساسي لهذا البرنامج يعتمد على تعويض أحسن الزبائن وأكثرهم وفاء للمؤسسة، كالتخفيضات في أسعار التذاكر، الحصول على نقاط وتحويلها إلى هدايا...الخ. ثم التحقت باقي شركات الطيران ثم تلتها شركات التوزيع ومصنعي السيارات وكل القطاعات الأخرى تقريبا باستخدام برامج الوفاء لمواجهة المنافسة والمحافظة على الزبائن المميزين.

كذلك شركة الخطوط الجوية الفرنسية طرحت بطاقة Carte fréquence plus عبر برنامج Lufthansa وبرنامج Miles and More للخطوط الجوية البريطانية عبر بطاقة executive Carte.

الهدف من اعتماد هاته البرامج كان واضحا، إذ وفي سنة 1988 زاد متوسط المسافرين الحائزين على بطاقات الوفاء لمختلف شركات الطيران إلى ما يفوق 2.3 بطاقة وفاء لكل مسافر وفي سنة 1993 وحسب (OAG(Official Airline Guide) هذا العدد تعدى 3.1 بطاقة وفاء لكل مسافر، أما بالنسبة لشركات التوزيع فتراوح عدد حاملي بطاقات الوفاء إلى 3.2 في المتوسط لكل زبون، ففي دراسة قام بها Le Cabinet de Conseil Rolandberger 2003 فإنه في فرنسا وألمانيا وفي الولايات المتحدة الأمريكية عدد المستفيدين من برامج الوفاء فاق 50% من المستهلكين، وأن عدد بطاقات الوفاء الموزعة في ألمانيا وحدها فاقت 70 مليون نسخة سنة 2003، وقد تصل إلى حدود 110 مليون نسخة سنة 2007. نفس الشيء بالنسبة لباقي دول أوروبا.⁸

والجدول التالي يوضح أهم برامج الوفاء لشركات التوزيع الفرنسية في سنة 2003:

⁸ Lars Meyer –Waardeen « Management de la fidélisation »op cit p01.

الجدول رقم(2-1): أهم برامج الوفاء لشركات التوزيع الفرنسية

عدد بطاقات الوفاء(بالآلاف)	نسبة النفاذ في فرنسا(%)	برنامج الوفاء
1.4	10	بطاقة Carte Pass
1.7	20	بطاقة Leclerc
1.0	12	بطاقة Carte super U
1.7	09	بطاقة Waaoh-Auchan
1.5	09	بطاقة S'Miles-Casino
1.4	08	بطاقة Carte Champion
0.8	04	بطاقة FNAC
2.7	غير محددة	بطاقة Intermaché

Source :Lars Meyer-Waarden « La fidélisation client :stratégies pratiques et efficacité des outils du marketing relationnel »édition Vuibert 2004 Paris,France p03

في سنة 1971 ظهر برنامج وفاء للخطوط الجوية الأمريكية Southwest Airlines والذي يعد من بين أهم برامج الوفاء المستعملة في مجال النقل الجوي. تحقق شركة الخطوط الجوية الأمريكية ما يزيد عن 300 رحلة يوميا وأكثر من 70 مليون مسافر سنويا، تكمن قوة هذه الشركة في كونها حققت هذه النتائج رغم البيئة غير المستقرة (الأزمات المالية، ارتفاع أسعار المحروقات ...)، صنفت للمرة 37 سنة 2009 من بين أحسن الشركات من حيث تحقيق الأرباح، وفي سنة 2011 احتلت المرتبة السادسة كأحسن شركات الطيران العالمية من حيث رأس المال، لقد طرحت هاته الشركات خدمة للزبائن جد مميزة عبر Southwest تعد الأولى من حيث ندرة مثل هذه البرامج في هذا القطاع. فهذا البرنامج مكنها من معالجة بيانات الزبائن وخاصة الزبائن الذين كانت نيّتهم عدم العودة إلى الشركة، وبالتالي خصصت لهم جانب من برنامجها للوفاء جعلهم يشعرون وكأنهم في عائلة واحدة مع الشركة، مما غير من سلوكهم في تغيير الشركة ويقررون البقاء معها.⁹

⁹ Pierre Volle “Stratégie clients:point de vue d’experts sur le management de la relation client” Edition PEARSON France 2012 p199

المطلب الثالث: أهداف وأنواع برامج الوفاء

يعد إنشاء برامج الوفاء من أولويات المؤسسة الحديثة، وذلك لدوره في زيادة أرباح المؤسسات و تحقيق إستراتيجية الحفاظ على الزبائن، إذ تعتمد المؤسسة إستراتيجية برامج الوفاء لتحقيق مجموعة من الأهداف، سنحاول في هذا المطلب التعرف عليها، وسنحاول كذلك التطرق إلى أهم أنواع برامج الوفاء.

1- أهداف برامج الوفاء

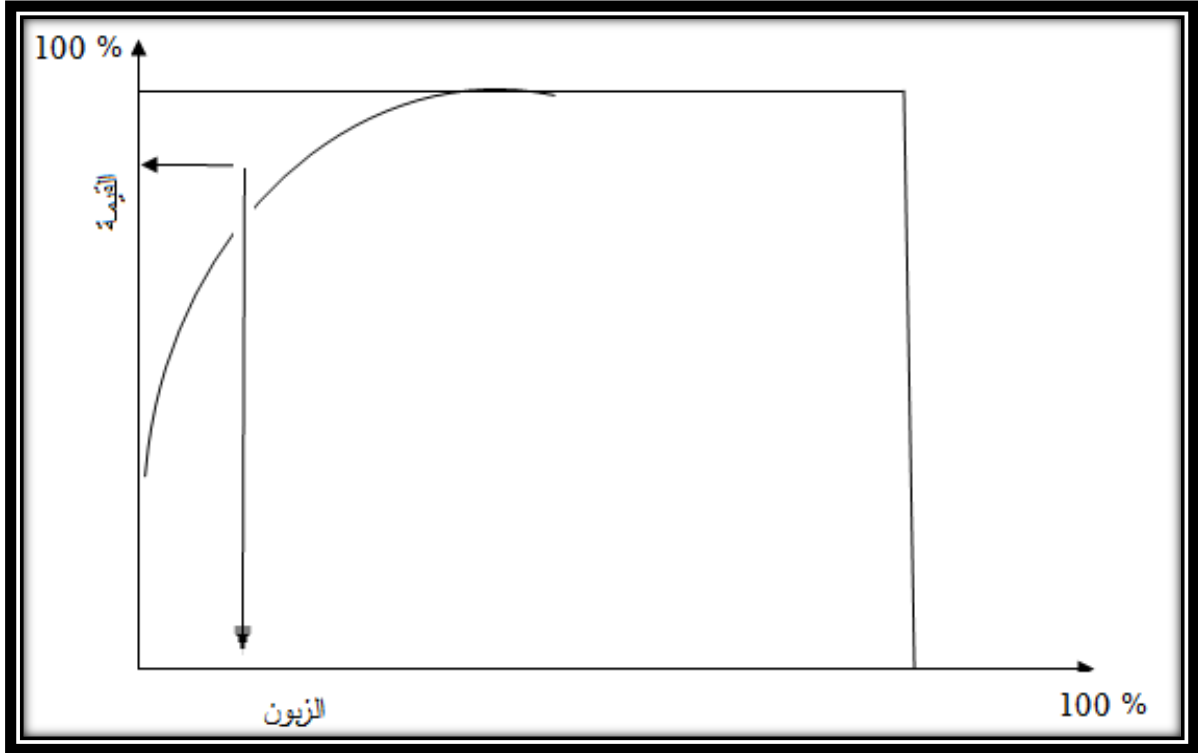
بطبيعة الحال فإن لبرامج الوفاء أهداف تساهم في تجسيد استراتيجيات المؤسسة، وذلك للقيمة الإضافية التي تعطيها للمؤسسة أو العلامة التجارية، سواء من حيث المحافظة على الزبائن الحاليين أو من ناحية جذب زبائن جدد للمؤسسة أو العلامة التجارية، وبالتالي زيادة أرباح المؤسسة في المدى المتوسط والبعيد، وعليه يمكن تلخيص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

أولاً: 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 عالية ضخمة، زيادة على أن علاقتهم بالمؤسسة طويلة الأمد، وبالتالي العائد من التكاليف التي تستثمرها المؤسسة فيهم أكيد ومضمون.

أغلب مديري المؤسسات يفضلون استهداف الزبائن من ذوي القيمة المادية العالية بمختلف أنواع برامج الوفاء، أي استهداف القطاع السوقي الأكثر ربحية على المؤسسة أو العلامة التجارية ضمن ما يعرف بقاعدة Pareto (80%-20%) أي 20% من أفضل الزبائن يمنحون 80% من مداخيل المؤسسة أو العلامة التجارية، فالشركة الألمانية للطيران « Lufthansa » قدرت أن 51% (ما يعادل 1.7 مليار أورو) من رقم أعمالها مصدره من حوالي 4% (173 ألف مسافر) من زبائنها المشتركين في برنامج الوفاء المسمى Miles et More.¹⁰ والشكل التالي يوضح لنا توزيع Pareto (80%-20%) لأحسن الزبائن:

¹⁰ Lars Meyer Waardeen « La fidélisation client » op cit p37,38

الشكل رقم (1-2) : توزيع Pareto (80%-20%) لأحسن الزبائن



Source :Lars Meyer Waardeen « La fidélisation client :stratégies pratiques et efficacité des outils du marketing relationnel »édition Vuibert 2004 Paris,France p37

يرى Ehremberg أن تركيز برامج الوفاء على أفضل الزبائن الأوفياء أي الزبائن المربحين، تعترضه بعض الصعوبات، كون هؤلاء الزبائن هم من نوع متعدد الوفاء Polygame، هذا معناه أنهم ليسوا أوفياء للمؤسسة أو العلامة التجارية بنسبة 100%، وبالتالي فالتنافس عليهم بين المؤسسات و العلامات التجارية شديد و متعدد، و تخصيص جزء هام من موارد المؤسسة أو العلامة التجارية على بناء مثل هذه البرامج يمثل خطراً على الصحة المالية لها، زيادة على ذلك فإن الزبائن الأوفياء وفاءً حقيقياً لا يمثلون سوى 10% من مجموع الزبائن الأوفياء، وهناك انتقاد آخر لهذه المقاربة جاء من طرف All Ehremberg، معناه أن استهداف أحسن الزبائن و أكثرهم مردودية على المؤسسة أو العلامة التجارية هو في الحقيقة غير فعال، بل يزيد من التكاليف، فهؤلاء الزبائن هم أصلاً زبائن أوفياء (وفاء طبيعي)، فالأجدر بالمؤسسة أن توجه برامج الوفاء إلى الزبائن المترددين أو الزبائن الأقل شراء لمنتجات وخدمات المؤسسة، حتى تزيد عدد زياراتهم للمؤسسة وتعديل سلوكهم الشرائي.

ثانياً: استهداف الزبائن منتزهي الفرص أو متعددي الوفاء: تركز هذه الإستراتيجية على توجيه برامج 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 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.

هذه الشريحة من الزبائن تكلفتها باهظة على المؤسسة أو العلامة التجارية خاصة في السياسات الترويجية التي تقدمها المؤسسة للفت انتباههم إلى منتجها (الإشهار)، فهؤلاء الزبائن يراعون مصالحهم الشخصية، فهم يشترون من المؤسسة عندما تقدم عروض خاصة (تخفيضات في الأسعار من الفترة t إلى الفترة $t+1$)، ثم يتوجهون نحو المنافسين عند انقضاء هذه الفترة ويقومون بنفس الإستراتيجية معهم.

مؤسسة AC Nielsen وقعت في هذا المشكل، ففي إحدى الدراسات التي قامت بها توصلت إلى أن 10% من زبائن أحد الموزعين يمكن اعتبارهم كأحسن الزبائن، و20% هم زبائن من نوع متعددي الوفاء. وللتقليل من هذه الظاهرة قامت هذه المؤسسة بوضع برنامج وفاء يعتمد على بطاقة الوفاء، الهدف من هذه البطاقة هو خلق الوفاء الحقيقي للزبائن، وقياس قيمة المحفظة المالية لكل زبون "وفي"، بطبيعة الحال بالاعتماد على قاعدة المعطيات التي تخزنها بطاقة الوفاء، هذه الأخيرة ساعدت المؤسسة على حصر الزبائن من نوع متعددي الوفاء، وبالتالي تمكنت من تخصيص برنامج وفاء خاص بهذه الفئة. وفي هذا الشأن يعطي Butscher إستراتيجية هجينة تمكن المؤسسة أو العلامة التجارية من استهداف الزبائن الأكثر ربحية فقط وتخصيص أغلب الموارد لهم، وفي المقابل تقليص الموارد الموجهة للزبائن الصغار.¹¹ يرى العديد من الباحثين أن أغلب البرامج التي عرفت الفشل هي تلك البرامج التي لم تحسن استهداف زبائنها بدقة، فبرامج الوفاء يجب أن يراعى عند تأسيسها أربعة أهداف أساسية:¹²

- هدف متعلق بتطوير النشاطات التجارية للزبائن.

- هدف متعلق بتقوية العلاقة مؤسسة/زبون.

¹¹ Lars Meyer Waardeen « La fidélisation client » op cit p39

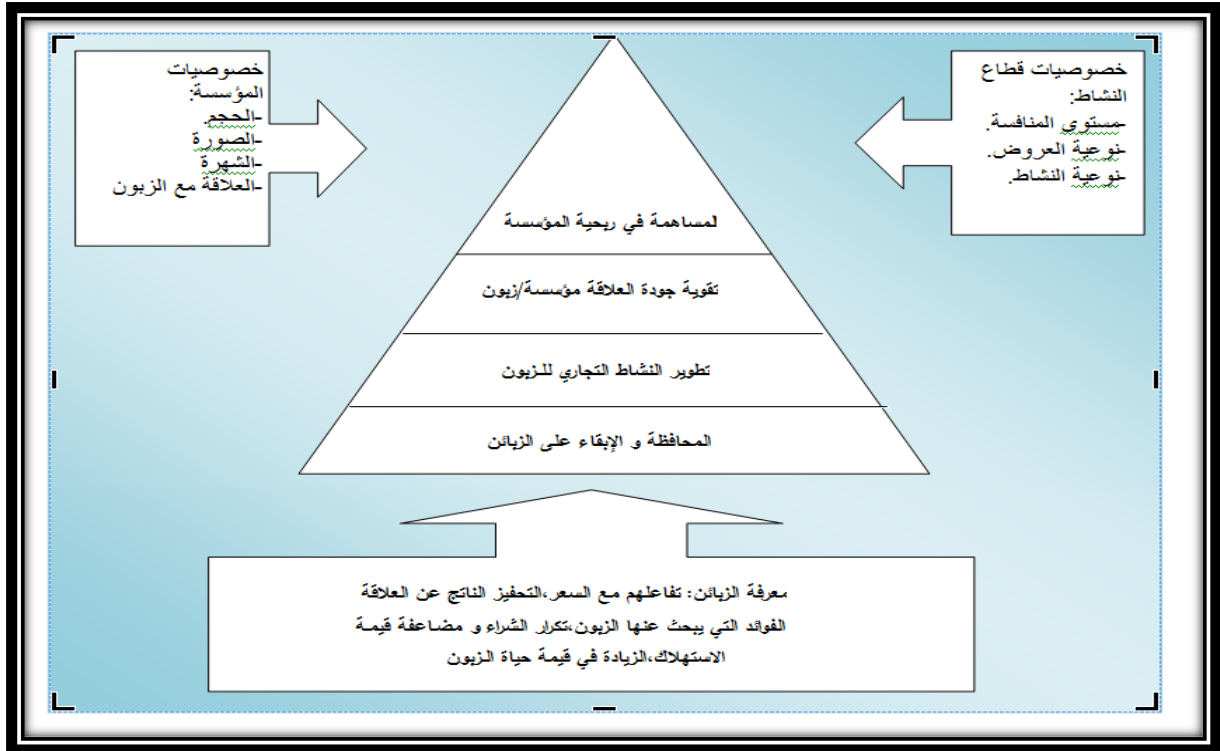
¹² Pierre Volle « Stratégie clients Point de vue d'experts » op cit p194

- هدف متعلق بالحفاظ على الزبائن المهمين .

- هدف متعلق بالمساهمة في زيادة مردودية المؤسسة.

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

الشكل رقم(2-2) : 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

تحدد أهداف برنامج الوفاء كذلك حسب طبيعة نشاط المؤسسة، ففي قطاع التوزيع مثلا التكاليف المرتبطة بتسيير بطاقات الوفاء قدرت ب 2.5 مليار أورو ب350 مليون بطاقة (Wall Street Journal, 19juin 2000)، فالعلامة التجارية البريطانية Safeway قررت التخلي عن برنامج الوفاء الذي كانت تطبقة، و في نفس الوقت هناك علامات تجارية و مؤسسات قررت تعزيز برامجها العلائقية، كمؤسسة E.Leclecr التي خصصت 15 مليون أورو من ميزانيتها التسويقية لتغذية و إدارة برنامج الوفاء الخاص بها.¹³

¹³ Kenneth Laudon et Jane Laudon, Eric Fimbel, serge Costa « Management des systèmes d’information »
11^{ème} édition PEARSON France 2010 p36

فالهدف من وضع برنامج الوفاء هو التوجه نحو الزبون، وليس المنتج، فالمؤسسة مجبرة على أن تعرض المنتجات و الخدمات بشكل جد شخصي، بمعنى كل منتج من منتجاتها أو خدماتها هو بالكاد يطابق ما يطلبه الزبون، وهذا ما من شأنه أن يزيد من قوة العلاقة مؤسسة/زبون، كما يساهم كذلك في تسهيل عمليات الشراء، وفي هذا الخصوص يمكن للمؤسسة أو العلامة التجارية تطبيق إستراتيجيتين هما:

أ- إستراتيجية إدارة العلاقة مع الزبون GRC: و التي تهدف إلى جمع البيانات و المعلومات عن الزبائن وتبويبها و تخزينها و استخدامها في إنتاج سلع وخدمات شخصية لكل زبون أو على الأقل لكل قطاع سوقي معين، و لتعديل أو تغيير السلوك الشرائي للزبون عبر إنشاء برنامج الوفاء بشكل يزيد من القيمة الحالية للزبون VAC، و للوصول إلى تحقيق هذه الإستراتيجية، يجب استخدام أدوات تزيد و ترفع من رقم أعمال المؤسسة، أو زيادة مدة حياة الزبون بمعنى الإطالة في مدة العلاقة زبون/مؤسسة إلى أقصى حد ممكن، تطبق هذه الإستراتيجية بكثرة في قطاع النقل الجوي و في قطاع تأجير السيارات...الخ.¹⁴

ب- إستراتيجية تسيير عدم تجانس الزبائن: تعتبر هذه الإستراتيجية كأداة للتمييز بين النشاطات التسويقية، فهدفها الأساسي هو التسيير الجيد للاختلافات بين الزبائن واحتياجاتهم، تطبق في هذه الإستراتيجية بشكل كبير برامج الوفاء، خاصة تلك المتعلقة بمؤسسات التوزيع، إذ يرى Louis Maria Auete et Myriam Maestron أن هناك إستراتيجيتين لتمديد متوسط حياة الزبون و هما:¹⁵

- إستراتيجية خلق تكاليف التغيير المرتفعة: تقوم هذه الإستراتيجية على فكرة تعظيم تكاليف التغيير، فالزبون "الوفى" وفاءً غير حقيقي أو متعدد الوفاء يجد صعوبة في تغيير منتج المؤسسة بمنتجات المنافسين، وذلك لارتفاع تكاليف التغيير.

¹⁴ Marc Vender Cammen, Nelly Jospin, Piernet « La Distribution » 3ème edition De Boeck Paris France 2010 p 202

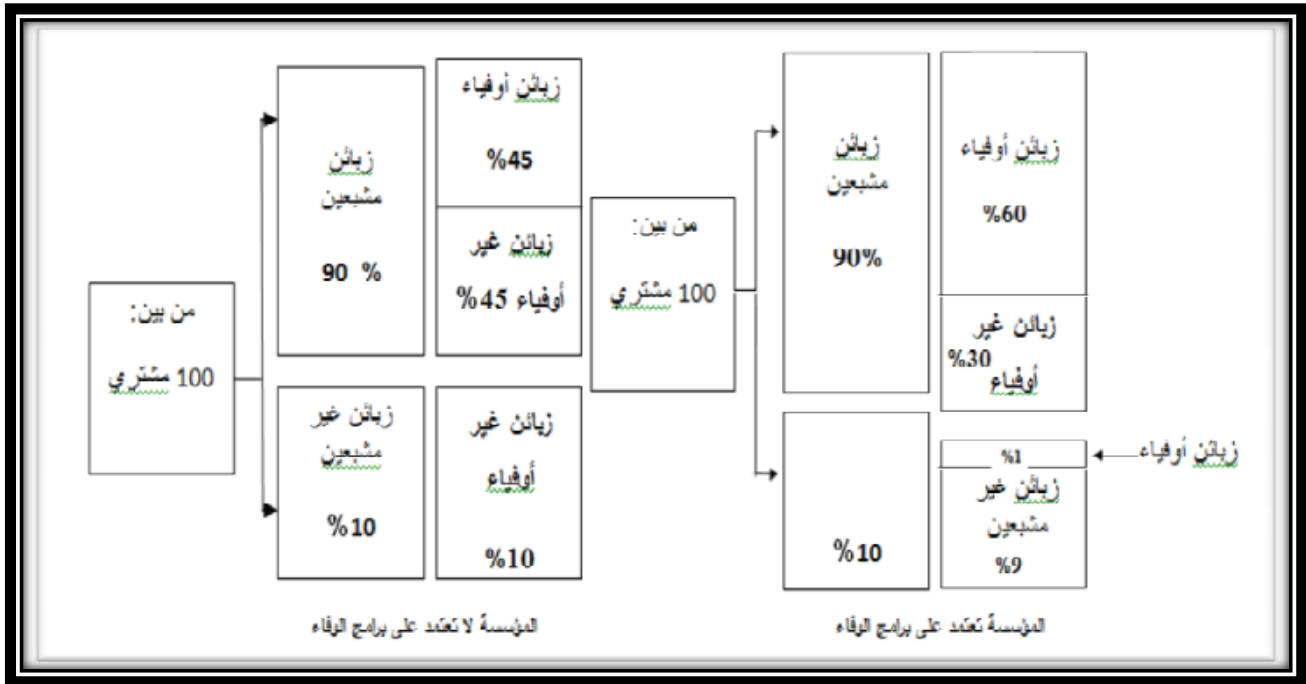
¹⁵ Lars Meyer –Waardeen « Management de la fidélisation » p37

الإستراتيجية الثانية تركز على رضا الزبون: إذ تنشأ هذه الإستراتيجية على فكرة التقليل من احتجاجات الزبائن و عدم رضاهم، فيجب حسن تسيير هذه الاحتجاجات و متابعتها و معالجتها بأحسن الطرق و في الوقت المحدد، ويكون ذلك بالتوجه نحو تطبيق التسويق الشخصي.¹⁶

إن لبرامج الوفاء كذلك القدرة على تغيير الصورة الذهنية السيئة عن العلامة التجارية أو المؤسسة لدى الزبون، خاصة عند حدوث طارئ يجبر المؤسسة على أن لا تقدم الخدمة أو السلعة في وقتها للزبون كما يحدث في شركات الطيران عند تأخر الرحلة أو تأجيلها أو فقدان أمتعة زبون أو لسبب ما قد يكون خارج عن سيطرة الشركة، إذ تقوم هذه الأخيرة بتقديم اعتذارات شفوية و كتابية و عبر البريد الإلكتروني للزبون مقدمةً له المبررات الحقيقية وراء عدم تمكنها من تقديم خدماتها، و بطبيعة الحال لا تكفي الاعتذارات بل تقوم هذه الشركات بتعويض مادي للذاكرة أو استخدام التذكرة في الرحلات المقبلة. هذا التصرف من شأنه محو الصورة السيئة التي انطبعت في ذهن الزبون عن الشركة.¹⁷

والشكل التالي يوضح لنا كيفية الحفاظ على الزبائن اعتمادا على برنامج وفاء المؤسسة:

الشكل رقم (2-3) : كيفية الحفاظ على الزبائن باستخدام برنامج الوفاء



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

¹⁶ Louis Maria Huette ,Myriam Maetron « Intelligence Emotionnelle services croissance » fidéliser clients et employés dans les services grâce à l'intelligence émotionnelle, Edition Maxima Paris France 2009 p36

¹⁷ Jacques Lendrevie , Armond De Bayvast , Cathrine Emprin « Publicitor » édition Dunod France 2008 p 483

- 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.
- 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 الوفاء في توفية الزبائن المشبعين و استرجاع بعض الزبائن غير المشبعين.

2- أنواع برامج الوفاء

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

أولاً: برامج المكافآت و الجوائز: les programme de récompences هذه البرامج هي الأكثر بساطة من بين برامج الوفاء والأكثر تأثيرا على الزبائن، فمبدأ هذا النوع من برامج الوفاء يرتكز على التخفيضات التي تمنحها للزبائن الأكثر ترددا 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 «رو في س» من المشتريات). وفي أغلب الأحيان فإن هذا النوع من برامج الوفاء يعتمد على بطاقة الوفاء أو على العروض الجد خاصة عبر الانترنت و SMS في الهواتف النقالة.

ثانياً: البرامج المحركة: Programmes «Locomotifs» يستخدم عادة هذا النوع من برامج الوفاء في النقل الجوي، كالبرنامج الذي تستخدمه الخطوط الجوية الفرنسية AirFance عبر برنامج Fréquence plus، يرتكز 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 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.¹⁸

ولكن هناك بعض الصعوبات التي يواجهها هذا البرنامج خاصة تلك المتعلقة بتحويل العملة الوطنية، فشركات الطيران تمنح زبائنها تخفيضات وتحويل النقاط إلى تذاكر سفر مستقبلية وتحجز غرف في الفنادق وتساهم في حجز السيارات من وكالات كراء السيارات، ولكن المشكل هو عند اختلاف العملات الوطنية وما ينجر عنه من صعوبة في تحويل هذه النقاط والتخفيضات إلى عملة محلية وطنية.¹⁹

ثالثاً: 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 أفقياً، بمعنى المؤسسات التي تستهدف نفس زبائن المؤسسة أو العلامة التجارية ولكن لا تلبّي نفس حاجات ورغبات الزبائن التي تلبّيها المؤسسة أو العلامة التجارية.²⁰

فالمؤسسات الوسيطة تعتبر كوسيط وتنشئ برنامج وفاء يستهدف مجموع المؤسسات التي تنشط في نفس القطاع. هذه الحالة نجدها في برنامج « Maximiles »، وهو برنامج وفاء موجود في الإنترنت والذي يعوض عبر النقاط ثم بالهدايا و بالمشتريات في العديد من المؤسسات مثل مؤجري DVD،

¹⁸ Myriam Maestroni, Louis Maria Huette, op cit p37,38

¹⁹ Inaise « Banque et cohésion social :pour un financement de l'économie a l'échelle humaine » édition Charles Léopold Mayer, Paris-France 2000 p111

²⁰ Myriam Maestroni, Louis Maria Huette, op cit p38

مؤجري المكتبات، محلات الملابس... الخ. فالزبون في مثل هذه البرامج يستفيد من نقاط وهدايا من كل شراء من هذه الشركات الأفقية، فقط يكفي أن يكون مالك لبطاقة وفاء من نوع Multisponsors.²¹

رابعاً: برنامج الاعتراف « reconnaissance » programme 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 لخبذة من زبائنها، وتقديم خدمات مساعدة خاصة لهم... الخ. في أغلب الحالات هذا البرنامج يعتبر برنامج مكمل لبرامج الوفاء السابق ذكرها. فمثلاً في الخطوط الجوية الفرنسية Air France نجد Club Fréquence plus ، أين تقدم المؤسسة مزايا خاصة لخبذة مسافريها، حيث تمكنهم من زيارة صالوناتها في مختلف المطارات العالمية، أولوية الحجز، تقديم عروض خاصة بهم... الخ.

ونفس الشيء لشركة FNAC، التي تستخدم برنامج وفاء مخصص لحاملي بطاقة FNAC، حيث تسهل عليهم عمليات الدفع كما تمنحهم مجلات شهرية مجانية ودعوات لحضور عروض خاصة. أما بالنسبة لـ American express، فبمجرد حصول الزبون على بطاقة "بلاتينيوم" فهذا معناه الحصول على العروض

الهامة والخاصة عبر ما يعرف "بنخبذة زبائن American express" وكذلك حصولهم على "البطاقة الذهبية" والتي تعطي الزبون القدرة على الحصول على أفضل تشكيلات المنتجات، بطاقات الدفع... الخ.

22

تجدر الإشارة إلى أن العديد من المؤسسات تجمع بين مختلف هذه البرامج أو بالأحرى تجمع بين خصائص هذه البرامج في برنامج واحد، أي في حالة وجود عدة تشكيلات من منتجاتها، فإنها تخصص أكثر من برنامج لكل تشكيلة منتج.²³

²¹ Philip kotler , Kevin Lane Keller, Bernard Dubois, Delphine Manceau ,op cit p191.

²² Myriam Maestroni,Louis Maria Huette, op cit p38,39

²³ Philip kotler ,Kevin Lane Keller, Bernard Dubois, Delphine Manceau ,op cit p191

المطلب الرابع: مراحل إعداد برنامج الوفاء

قبل التطرق إلى إعداد برنامج الوفاء يجب معرفة عنصرين هامين لهما علاقة وطيدة بالزبون هما: خبرة الزبون و مسار الزبون.

1- خبرة الزبون، مسار الزبون

أولاً: خبرة الزبون L'expérience client التي يقصد بها مجموع العواطف و الأحاسيس التي يشعر بها الزبون قبل و أثناء و بعد عملية شراء المنتج أو الخدمة.

خبرة الزبون هي إذن مجموعة من التعقيدات لعناصر غير متجانسة (إشهار المؤسسة، حيوية نقطة البيع، علاقة البائعين مع الزبائن، خبرات الاستعمال، علاقات دعم العملاء...الخ)، فخبرة الزبون إذن هي مجموع المصادر التي تؤثر في الرضا والوفاء.

ثانياً: مسار الزبون Le Parcours Client : مسار الزبون هو الرحلة التي يقطعها الزبون من فترة إدراكه بالحاجة أو الرغبة غير المشبعة لديه، وبحثه عن إشباعها، إلى مرحلة تقييمه لتلبية هذه الرغبة عبر الشراء والاستهلاك، سواء كان هذا التقييم بالإيجاب أي الرضا أم بالسلب عبر عدم الرضا.

مسار الزبون لم يظهر حديثاً بل يعود إلى نهاية القرن 19، ففي سنة 1898 قام Elias St و Elmo Louis بتطوير النموذج الأكثر شهرة « AIDA » والذي يُعرف بأربعة مراحل لعملية الشراء، من الفترة التي يلفت المنتج أو الخدمة انتباه الزبون إلى الفترة التي يقوم فيها الزبون بعملية الشراء. AIDA هو اختصار للمراحل التي يصورها الباحث وهي كالتالي:²⁴

- الانتباه Attention: في هذه المرحلة ينتبه الزبون إلى وجود المنتج أو الخدمة .
- الاهتمام Interet: في هذه المرحلة يشكل لدى الزبون الإحساس بالاهتمام إلى مجموعة من المنتجات.
- الرغبة Désir: في هذه المرحلة يشكل لدى الزبون طموح ورغبة اتجاه العلامة التجارية أو منتج معين .

²⁴ Sophie Racquez « Busness Model creation » Guide pratique pour les createurs d'entreprise. Edition professionnelle Belgique 2014 p169

- الحدث Action: في هذه المرحلة يشرع الزبون في شراء المنتج.

في القرن 20 قام الباحثون بتطوير نموذج « AIDA » فالיום هناك 5 مراحل في مسار الزبون وهي:

المرحلة الأولى: جذب الاهتمام: كيف يمكن للمؤسسة أن تجذب اهتمام الزبون لمنتجها؟

المرحلة الثانية: إثارة الاهتمام: إذا كانت قيمة العروض مبنية بصفة جيدة، فإنها حتما ستكون ايجابية بالمقارنة مع عروض المنافسين.

المرحلة الثالثة: تفعيل الشراء: كيف يمكن للزبون الحصول على منتج أو خدمة المؤسسة؟ من الذي ينتقل؟ وكيف ستصل هذه المنتجات والخدمات إلى الزبون؟ كيف يعقد صفقة الشراء؟ هنا نحن نتحدث على قنوات التوزيع (الزبون).

المرحلة الرابعة: تحسين تجارب الاستخدام: ما هي الخبرة المستخدمة لاستعمال المنتج أو الخدمة؟ الأداة المستخدمة مريحة؟ طريقة الاستعمال واضحة؟ ما هم خدمات ما بعد البيع، خدمات تسيير الاحتجاجات وإعادة الطلبات المستعملة لتسهيل حياة الزبون؟

المرحلة الخامسة: تطوير الوفاء للعلامة التجارية: لها تجاوب جيد من قبل الزبائن الحاليين، بشكل يجعلهم لا يغيرونها؟ هل هناك برنامج وفاء متبنى من طرف العلامة التجارية؟ هل سمعة العلامة التجارية ايجابية بحيث تجعلها العلامة التجارية المفضلة؟

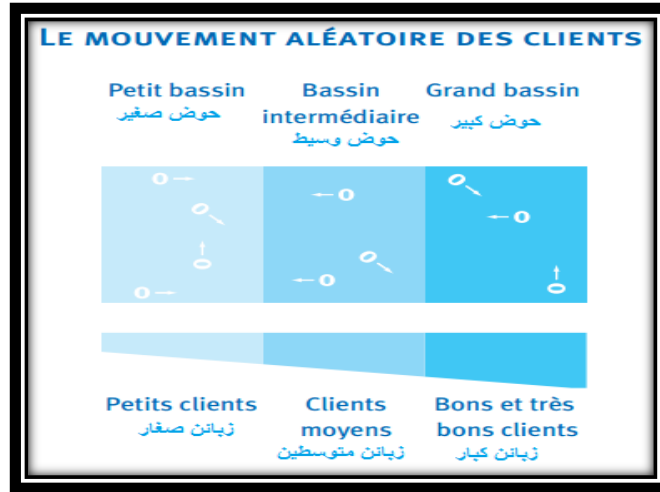
إن التحديثات التي أدخلت على نموذج AIDA جاءت في نفس سياق التعديلات التي طرأت على التسويق، أي الانتقال من التسويق التبادلي إلى التسويق بالعلاقات. فإضافة المرحلة الرابعة والخامسة لنموذج AIDA أي مرحلة تحسين تجارب الاستخدام ومرحلة الوفاء، يثبت الانتقال من التسويق المحدود إلى التسويق العلائقي، أي أن العلاقة زبون/مؤسسة لا تنتهي في المرحلة الثالثة (مرحلة الشراء)، فالحصول على زبون جديد يكلف 6 مرات أكثر من الحفاظ على الزبون الحالي "الوفي"، فوفاء الزبون الحالي إذن أقل تكلفة من الحصول على زبون جديد.²⁵

²⁵ Sophie Racquez « Business Model creation » op cit p170

2- المبادئ الأساسية لبرامج الوفاء

زيادة على ذلك وقبل التطرق إلى مراحل إعداد برنامج الوفاء يجب الإشارة إلى المبادئ الأساسية لبرنامج الوفاء، فأفضل برنامج وفاء هو البرنامج الذي يركز على المبادئ الثلاثة التالية والتي مثلها كل من Jacques Lendrivie, Armand de Baynast et Cathrine Emprin في شكل موضح في حوض المائي.

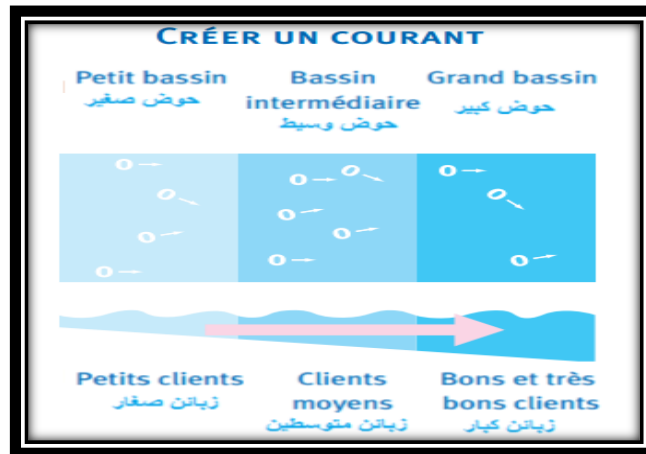
الشكل رقم (2-4) الحركة العشوائية للزبائن



Source: Jacques Lendrevie , Armond De Bayvast , Cathrine Emprin « Publicitor » édition Dunod France 2008 p 485.

أ- المبدأ الأول: أفضل برنامج وفاء هو خلق الاتجاه، هذا المبدأ يهدف إلى تحويل مسار الزبائن الصغار إلى اتجاه الزبائن المتوسطين ثم إلى الزبائن الكبار، وذلك بتعديل وحتى تغيير عاداته الاستهلاكية

الشكل رقم (2-5): خلق الاتجاه

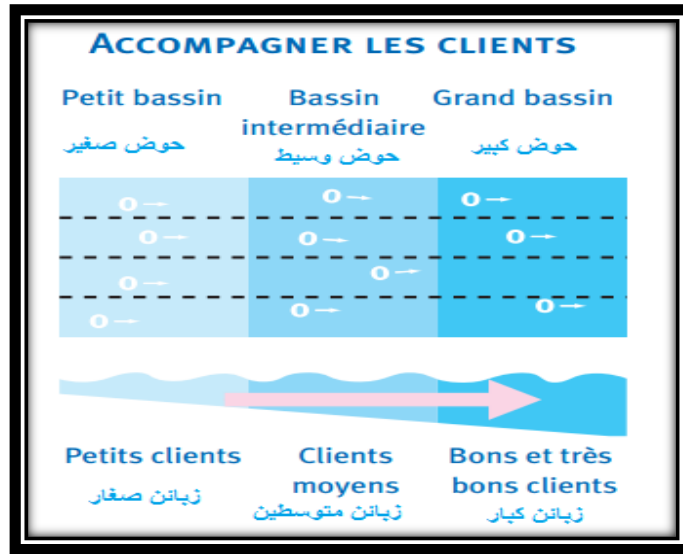


Source: Jacques Lendrevie , Armond De Bayvast , Cathrine Emprin « Publicitor » édition Dunod France 2008 p 484.

حتى نتمكن من تحويل أصغر الزبائن إلى أحسن الزبائن يجب علينا محاولة زيادة عدد تكرارات ومبالغ الشراء، وحتى نزيد من مداخل عمليات الشراء يجب أن نتمكن من زيادة بيع المنتجات بمختلف تشكيلاتها، ولتحفيز الزبائن على ذلك يجب استخدام إستراتيجية التعويضات، والتي تعتمد على التخفيض في أسعار المنتجات ومنح نقاط قابلة للتحويل إلى منتجات مستقبلية وهدايا.

ب-المبدأ الثاني: مرافقة الزبائن والشكل التالي يبين ذلك:²⁶

الشكل رقم (2-6): مرافقة الزبائن



Source: Jacques Lendrevie , Armond De Bayvast , Cathrine Emprin « Publicitor » édition Dunod France 2008 p 485.

يجب متابعة وتوجيه الزبائن يوميا، حتى يكون الانتقال من منطقة الحوض الصغير إلى الحوض الكبير بسرعة كبيرة، هذا المبدأ (المرافقة) يمكن أن يأخذ الأشكال التالية:

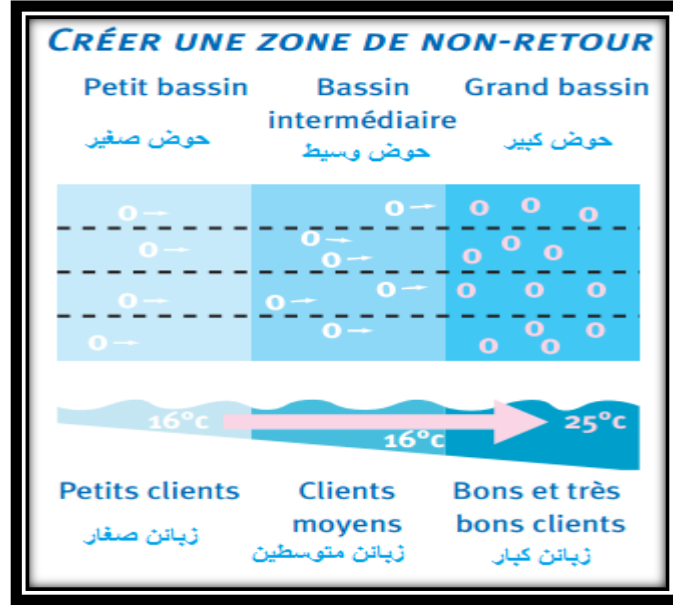
- النوادي المسماة حسب فئات العمر (نادي الشباب، الأمهات... الخ).

- أدوات مساعدة الزبائن في فهم طرق استعمال منتجات وخدمات المؤسسة (الدليل البيداغوجي حول القروض أو التعاقد في القطاع البنكي...).

ت- المبدأ الثالث: يرتكز على خلق منطقة اللارجوع في هذا المبدأ لا يمكن للزبون العودة إلى الخلف أي المزايا التي حصل عليها من المؤسسة و النقاط التي جمعها تقف حاجز بينه وبين سلوك التغيير.

²⁶ Jacque Lendrevie, Arnand de Baynast et Cathrine Emprin, op cit p485

الشكل رقم (2-7): خلق منطقة اللا رجوع.



Source: Jacques Lendrevie , Armond De Bayvast , Cathrine Emprin « Publicitor » édition Dunod France 2008 p 485.

نقوم بتسخين الحوض الكبير إلى درجة تمنع عودة التيار المائي إلى الحوض المتوسط والصغير، هذا المبدأ تخصص فيه المؤسسة إستراتيجية وفاء مبنية على برامج وفاء تركز على الزبائن الكبار، فتخصص لهم عروض جد خاصة ومزايا لا مثيل لها، حتى تضمن وفاءهم وديمومة علاقتهم بها.²⁷

هذه المبادئ الثلاثة تعتبر بمثابة حجر الأساس لإعداد أي برنامج وفاء. وعليه نطرح السؤال التالي : كيف يمكن للمؤسسة أو العلامة التجارية أو نقطة البيع أن تتفد برنامج الوفاء؟

للإجابة عن هذا التساؤل يجب وضع إستراتيجية وفاء تكون بمثابة الإستراتيجية التي تخلق قيمة مضافة للمؤسسة أو العلامة التجارية. بطبيعة الحال يجب مراعاة تكامل مختلف التقنيات لتنفيذ هدف المؤسسة.

²⁷ Jacque Lendrevie, Arnard de Baynast et Cathrine Emprin, op cit p485,486

3- مراحل تنفيذ برنامج الوفاء

تنفيذ أي برنامج وفاء و إعداده يمر عبر عدة مراحل أهمها:

المرحلة الأولى: التعرف على الزبون: الخطوة الأولى في جميع مراحل التسويق هي تحديد الهدف والتعرف عليه، وفي حالة إعداد برنامج الوفاء الهدف هو التعرف على الزبون الوفي والمريح (أو احتمالية أن يكون زبون مريح).

تلجأ المؤسسة إلى مختلف الوسائل التقنية والتكنولوجية كقاعدة المعطيات (Datamining,BDD) حتى تعالج أكبر قدر ممكن من المعلومات وتحلل محددات الاختلاف بين الزبائن و تقييم قيمتهم ومدة حياتهم مع المؤسسة أو ما يسمى (LTV(Life Time Value).

حتى تضمن المؤسسة وفاء الزبون يجب عليها أولاً معرفته وتحليل سلوكياته، ومستوى الرضا عن منتجها أو علامتها التجارية، وأسباب عدم رضاه المحتمل عن منتجها أو خدمتها أو علامتها التجارية... الخ، وبالتالي توقع سلوكياته المستقبلية.

قاعدة معطيات الزبائن تعتبر القلب النابض للتسويق المباشر والوفاء، هذه الأخير تعطي للمؤسسة أو العلامة التجارية القدرة على اتخاذ قرارات مختلفة مع كل زبون، أو على الأقل مع كل قطاع من الزبائن، فالزبائن ليسوا بنفس القيمة الاقتصادية بالنسبة للمؤسسة ويختلفون في سلوكياتهم، وبالتالي فالمؤسسة لا تتخذ نفس القرارات مع كل الزبائن، بل تتصرف معهم كل على حدى أو كل قطاع من الزبائن على حدى، فمثلاً لدينا:

أ- نفترض أن مؤسسة لديها فئة صغيرة من الزبائن الأوفياء يشتررون باستمرار من منتجها أو علامتها التجارية ويملكون "سلة مالية معتبرة"، فحتى لو لم يكونوا الأفضل بين الزبائن (مثلاً يمثلون 15% من حجم الزبائن) ولكنهم يحققون نسبة كبيرة من رقم أعمال المؤسسة أو العلامة التجارية (مثلاً 45%)، وبالتالي يمنحون المؤسسة فرصة تحقيق هامش جد مهم بنسبة 70%، إذن هدف هذه المؤسسة أو العلامة التجارية هو الحفاظ على هؤلاء الزبائن والذين يعتبرون الأكثر مردودية عليها.

ب- وفي نفس الوقت لدى هذه المؤسسة أو العلامة التجارية عدد معتبر من الزبائن المنتظمين في عمليات الشراء من منتج أو العلامة التجارية للمؤسسة ونسبتهم 25% مثلاً ممن يشتررون العلامة التجارية أو

منتج المؤسسة، ويشكلون حصة معتبرة من رقم أعمالها بنسبة 35% وبهامش ربح 20%. هدف المؤسسة هو تطوير قدرتهم وطاقتهم للزيادة في عدد مشترياتهم ومن سلتهم المتوسطة. ت- وفي الأخير هناك عدد جد معتبر من زبائن المؤسسة بنسبة 60% يعتبرون زبائن انتهازيون، ويمثلون حصة ضعيفة من رقم أعمال المؤسسة بنسبة 20% وهامش قدره 10% فهدف المؤسسة في هذه الحالة هو فهم هؤلاء الزبائن والتعرف عليهم، لماذا هم غير راضون عن المؤسسة أو علامتها التجارية؟ حتى تتمكن المؤسسة من إحداث تعديل في سلوكياتهم وبالتالي "توفيتهم".²⁸

معرفة الزبون تعتبر مرحلة جد مهمة في بناء وتنفيذ برنامج الوفاء، فهي تعطي للمؤسسة القدرة على تقييم رأسمال الزبون و فك شفرة العوامل التي تحفز و تزيد من سلوكياته نحو زيادة مشترياته من منتج المؤسسة أو علامتها التجارية. كما تمكن المؤسسة من تحسين استهداف النشاطات التسويقية و تنفيذها و زيادة فعاليتها على القرار الشرائي للزبون. و في الأخير تمنح هذه المرحلة المؤسسة القدرة على توقع العلامات التي تشير إلى نية الزبون في البقاء أو التغيير. و بالتالي ضبط الاستراتيجيات، إما لزيادة وفائهم أو لمحاولة إقناعهم بالعدول عن نية التغيير.

المرحلة الثانية: إعداد إستراتيجية ملائمة: تعتبر مرحلة إعداد إستراتيجية موجهة نحو الزبون لجذبه نحو منتجات المؤسسة أو الإبقاء والحفاظ عليه من بين أهم الاستراتيجيات التي تسعى المؤسسات للوصول إليها، فهذه الأخيرة تقوم باختيار أنجع الخطط والأدوات التسويقية لتحقيق هذه الإستراتيجية، بدءا بإعداد إستراتيجية التعامل مع الزبون وذلك عبر برنامج إدارة العلاقة مع الزبائن. هذا الأخير سبق وأن تطرقنا إليه في الفصل الأول إذ يعدّ من بين أهم الأدوات المستخدمة في بناء برامج الوفاء، إذ يعطي للمؤسسة القدرة على المعرفة الدقيقة لكل زبائنها وخاصة زبائنها المربحين، وبالتالي تخصيص برامج وفاء خاصة بهذه الفئة من الزبائن.

المرحلة الثالثة: وضع هيكل متأقلم من المهم جدا وضع هياكل عملية، ولكن في نفس الوقت يجب أن نجعل من إستراتيجية الوفاء في المؤسسة أو العلامة التجارية، إستراتيجية شاملة في المخطط التسويقي الكلي للمؤسسة، بطريقة لا نفصل فيها بين مختلف النشاطات، و لكن نخلق ديناميكية حقيقية للوفاء نحو العلامة التجارية.

²⁸ Georges Lewi, Caroline Roglians, op cit p197,198-200,201

إذن يجب التركيز على جانب الانسجام بين مختلف نشاطات العلامة التجارية، قد يشعر الزبون ببعض الانزعاج خاصة عند استخدام العلامة التجارية للبريد الإلكتروني، الذي يمكن أن ينظر إليه الزبون كتطفل من المؤسسة أو العلامة التجارية على خصوصياته، خاصة إذا لم تعالج احتجاجاته بصفة سريعة وفعالة.

فالزبون عند استخدامه للعلامة التجارية للمؤسسة أو منتجها، يشعر في بعض الأحيان بعدم الرضا الجزئي، وفي مرات أخرى عدم الرضا الكلي، كما يمكن أن يكون راضي عن منتجها أو علامتها التجارية ولكنه يفضل بعض التعديلات الطفيفة، وبالتالي يتصل بالمؤسسة ويقدم تلك الاحتجاجات والملاحظات (في بعض الحالات تكون هذه الملاحظات أو الاحتجاجات تمس جانبا من حياته الخاصة)، وبالتالي إن لم تسارع المؤسسة أو العلامة التجارية بمعالجتها، فهو في هذه الحالة يشعر وكأنه باح بأحد أسرارها دون أن تكون هناك استجابة من المؤسسة.

المبحث الثاني: أدوات برامج الوفاء

تعتبر إستراتيجية المحافظة والإبقاء على الزبائن إحدى أهم الاستراتيجيات التي تسعى المؤسسات والعلامات التجارية والموردون إلى الوصول إليها، وذلك للأهمية المادية التي تعود بها على المؤسسة أو العلامة التجارية... الخ.

إن تطبيق هذه الإستراتيجية يستوجب من المؤسسة أو العلامة التجارية اعتماد برنامج وفاء ذو فعالية كبيرة على نفسية وسلوك الزبون، التي تعود إلى الأدوات المستخدمة في تطبيقه، ولعل هذا ما سنحاول التطرق إليه في هذا المبحث، إذ سنجزئه إلى أربعة مطالب، في المطلب الأول سنركز على أداة من أدوات برامج الوفاء ونقصد بها "بطاقة الوفاء"، وفي المطلب الثاني سنحاول توضيح ثاني أداة من أدوات برامج الوفاء وهي "نوادي الزبائن"، أما المطلب الثالث سنتطرق فيه إلى أداة "خدمات ما بعد البيع"، وفي مطلب رابع من هذا المبحث سنعرض على أداة "مجلات الزبائن" لنختم هذا المبحث بمطلب حول بعض الأدوات الأخرى المستخدمة في برامج الوفاء.

المطلب الأول: بطاقات الوفاء

من أشهر الأدوات المستخدمة لبناء برامج الوفاء هي بطاقات الوفاء، هذه الأخيرة تعد من أهم الوسائل المستخدمة لتوفية الزبائن المربحين، فما المقصود ببطاقات الوفاء و ما هي أنواعها؟ و ما هو الفرق بين زبون حامل لهذه البطاقة و زبون لا يحملها؟

1- عموميات عن بطاقة الوفاء

منذ ثمانينيات القرن الماضي عمدت معظم الشركات الكبيرة إلى طرح ما يسمى "بطاقة وفاء الزبائن" ، فاختلاف أنواع وأشكال وتوجهات و أهداف هذه الشركات لم يؤثر في طبيعة عمل هذه البطاقات، فهدف هذه الأخيرة واحد وهو زيادة تعلق الزبون بالمؤسسة.²⁹

تعمل هذه البطاقة بطريقة بسيطة وسهلة، فيكفي أن يكون الزبون حاملا لهذه البطاقة المؤشرة باسمه أو باسم يتعارف به، تعطيه فرص ومزايا من المؤسسة، أو من شركائها(قروض قابلة للتحويل إلى

²⁹ Paul Van Vracem, Martine Janssens-Umflat « Comportement du consommateur :facteurs d'influence externe ;famille, groupes, cultures, économie et entreprise » édition DeBoek, Bruxelles1994 p347.

نقاط، هدايا، تخفيض في الأسعار، إرسال كتالوجات (الدليل)، الاستفادة من بعض الخدمات التي تقدمها المؤسسة أو شركائها، المساعدة التقنية على استعمال منتج المؤسسة...الخ).

بطاقة الوفاء هي الأكثر والأحسن استعمالاً من المؤسسات والعلامات التجارية لتطبيق استراتيجيات الوفاء، ويمكن استعمالها على مستويين:³⁰

- ❖ حامل بطاقة الوفاء يحصل على مزايا فقط بمجرد تقديمه لبطاقة الوفاء عند دخول محل أو نقطة بيع المؤسسة أو العلامة التجارية (فهذا يعني أن الزبون ما زال يتردد على نفس المؤسسة).
- ❖ مانح البطاقة يحصل على معلومات وبيانات سلوكية عن زبونه، تعطيه إمكانية تحليل النشاطات التسويقية الواجب استخدامها اتجاه هذا الزبون.

تعتبر بطاقة الوفاء أحد أعمدة إستراتيجية الوفاء لكون استعمالها سهل من الطرفين، (مانح البطاقة والمستفيد منها).

تجدر الإشارة إلى أن المؤسسة أو العلامة التجارية يجب أن لا يكون هدفها هو منح أو تقديم أكبر عدد ممكن من البطاقات، بقدر ما يجب عليها أن تستهدف قطاع سوقي معين من الزبائن، وذلك لتخفيض تكاليف إعداد هذه البطاقات والمزايا التي تمنحها لحاملها، كون الزبون حامل بطاقة الوفاء الذي يتردد على محل المؤسسة 10 مرات في الأسبوع، ويستفيد من مزايا بطاقة الوفاء، ليس كالزبون الذي يتردد على محل المؤسسة مرة في الشهر ويحصل على نفس مزايا بطاقة الوفاء التي يحصل عليها الزبون الأول، هذا زيادة على تكاليف الوقت الذي تستهلكه عملية معالجة البيانات التي تحويها هذه البطاقة. فالمؤسسة يهملها حامل بطاقة الوفاء المتردد 10 مرات في الأسبوع وليس الزبون الذي يتردد عليها مرة كل شهر، وبالتالي فعلى المؤسسة حسن اختيار الزبائن الذين من حقهم الاستفادة من مزايا هذه البطاقة.

بطاقة الوفاء هي دعامة تقنية متجددة تمنح المؤسسة بيانات ومعلومات متجددة وحديثة عن الزبون، عن نقطة البيع، وعن مستهلكي العلامات التجارية، فقد أشار كل من Dominic Crie et Benavent إلى أن الزبون الحامل لهذه البطاقة، يكون محفز للبقاء مع نفس المؤسسة أو العلامة التجارية من بين المؤسسات والعلامات التجارية المنافسة. وهناك ميزتين تمنحهما هذه البطاقات، فالأولى هي تأثيرها على التفضيل والاختيار، فالزبون لا يغير ريثم زيارته لنقطة البيع، ولكن يفضل المؤسسة على

³⁰ Sebastien Soulez « Le Marketing » op cit p147.

منافسيها، أما الثانية فتأثيرها على زيادة بل ومضاعفة زيارات الزبون لنقطة بيع المؤسسة أو العلامة التجارية.

يشير Jean-Marc Lehu إلى أن العديد من بطاقات الوفاء التي تصدرها المؤسسة لا تحمل أسماء الزبائن المستفيدين منها بل تعطيم أرقام أو شفرة فقط، فأحسن بطاقات الوفاء هي تلك التي تكون مزودة بشريحة الكترونية تسهل من عملية تجميع أكبر عدد ممكن من البيانات و المعلومات عن حاملها، من بين أهم أسباب نجاح هذه البطاقات نجد عاملين:³¹

- قدرة المؤسسة على تقطيع، اختيار، تمييز أكبر الزبائن (تسيير عدم تجانس الزبائن) .

- جودة العلاقة مؤسسة/زبون في الأمد البعيد.

2- أنواع بطاقات الوفاء

هناك عدة أنواع من بطاقات الوفاء، فمن الباحثين من يصنف بطاقات الوفاء من حيث توزيعها إلى بطاقات وفاء ذات توزيع شامل وبطاقات وفاء ذات توزيع انتقائي، ففي النوع الأول تكون فيه بطاقات الوفاء مجانية تستهدف عدد كبير من الزبائن، لكن في المقابل تكون تكاليف توفيرها كبيرة على المؤسسة، أما في النوع الثاني فيشترط فيه في أغلب الأحيان دفع اشتراكات للحصول على بطاقة الوفاء، وهنا تكون هناك عملية تصفية للزبائن المستهدفين من قبل المؤسسة، ونسبة النفاذ قليلة بالمقارنة مع النوع الأول من بطاقات الوفاء. في حالة ما إذا كانت البطاقات من النوع الثاني فسعرها يجب أن يكون رمزي وتكون هذه الاشتراكات طويلة الأمد (مثلا سنة).

حسب تقرير مؤشر ETO في نوفمبر 2010، موزعو المواد الغذائية يستخدمون النوع الأول من

البطاقات أي بطاقات الوفاء المجانية مثل E.Leclerc, Carrefour, Auchan, Intermarché, Casino, Cora

أما بالنسبة لمؤسسات التوزيع المتخصصة فإن البطاقات تكون في أغلب الأحيان من النوع الثاني،

أي تتطلب دفع اشتراك مثل Conforama (9.5أورو في السنة)، Leroy Merlin (9 أورو في السنة)،

Botanic (7.5 أورو في السنة)، FNAC (12 أورو في السنة و24 أورو في 3 سنوات).

³¹ Jean-Marc Lehu « L'encyclopédie du Marketing » édition d'Organisation, France 2004,p113

وهناك من المؤسسات من يستعمل النوع الأول والثاني، فيشترط دفع المستحقات من الزبائن العاديين ويمنح بطاقات مجانية للزبائن الذين يصلون إلى مبلغ معين من المشتريات.

وهناك من قسم بطاقات الوفاء حسب طبيعتها كما يلي:³²

- **بطاقة وفاء مزودة بالشفرة:** يكون استعمالها مستحسن في محيط معلوماتي متجانس (سلسلة متاجر)، ويكون في هذه الحالة الشفرة هي وسيلة التعرف الوحيدة على الزبون أثناء إجراءه لعملية الشراء ;
- **بطاقة مزودة بمسار مغناطيسي:** هذه البطاقات لها نفس خواص النوع السابق وتشارك في طريقة الاستخدام، يعني أنه في النوعين المبادلات التجارية السابقة تكون مخزنة في نظام معلوماتي مركزي، وتوفير هذه البطاقات لا تكون مكلفة للمؤسسة .
- **بطاقة الوفاء الذكية:** تكاليف هذه البطاقات يكون جد مهم، يمكن استخدامها في عدة مؤسسات بشرط أن لا تكون في تنافس حول نفس الزبائن.
- **بطاقات الوفاء غير المادية:** هي تلك البطاقات القابلة للتحميل كتطبيق على الهاتف النقال واللوحة الذكية، بموجبها يمكن للزبون شراء ما يحتاجه من سلع وخدمات ثم يمرر جهاز الهاتف النقال على حقل الاتصال للمحل (Near Field Communication) NFC على بعد بضعة سنتيمترات فتخزن معلومات المبادلة التجارية في التطبيق المحمل على الهاتف، وفي نفس الوقت تظهر عبر الجهاز المرتبط ب NFC ، وتمكن أيضا بطاقة الوفاء غير المادية الزبون من تلقي معلومات ترويجية عن العلامة التجارية أو المؤسسة.³³

3-الاختلافات السلوكية بين حاملي وغير حاملي بطاقة الوفاء

كما سبق وأن أشرنا في العنصر الأول من هذا المطلب، فإن بطاقات الوفاء تمنح حامليها مزايا وفرص، كما تمنح المؤسسة القدرة على تجميع أكبر قدر ممكن من البيانات والمعلومات عن الزبائن، وبالتالي تقوية العلاقة زبون/مؤسسة. فأغلب التحاليل والدراسات التي قام بها المختصون في هذا المجال تشير إلى أن بطاقة الوفاء تساهم في زيادة رضا الزبائن وثقتهم بالمؤسسة، وبالتالي دفعهم إلى الالتزام

³² Yan Claeysen, Anthony Deydier, Yves Riquet « Le Marketing client multicanal » 3^{ème} édition Dunod,Paris-France 2011 ,p149.

³³ Yan Claeysen, Anthony Deydier, Yves Riquet op cit p149,150,151

بعدم تغيير المؤسسة أو العلامة التجارية ومعاودة الشراء، وكذلك تخفيض حساسية الزبون اتجاه الأسعار والتقليل من الصعوبات في اتخاذ القرار الشرائي (التفضيلات).

ففي دراسة قام بها Lars-Meyer Waardeen حول حاملي بطاقة الوفاء وغير حاملها تبين له ما يلي:³⁴

- حاملي بطاقة الوفاء معدل تكرار مشترياتهم من نفس العلامة التجارية أكثر بكثير من غير حاملي بطاقة الوفاء.

- حاملي بطاقة الوفاء لهم مدة حياة طويلة مع المؤسسة بالمقارنة مع غير حاملها.

- بطاقة الوفاء تزيد من نسبة وفاء الزبون.

- بطاقة الوفاء تساعد المؤسسة في حسن استهداف الزبائن الأكثر مردودية عليها.

- بطاقة الوفاء تمنح المؤسسة القدرة على اختيار الزبائن الذين لهم أفضلية في امتلاك بطاقة الوفاء.

وفي دراسة أخرى في مدينة صغيرة أين يوجد محل لغسل السيارات يستخدم بطاقة وفاء تسمى Car-wash local أين قام بمنح 300 بطاقة وفاء، حيث يستفيد كل زبون حامل لبطاقة الوفاء من غسيل مجاني كل ثمانية مرات يغسل فيها سيارته في نفس المحل، وقسمت هذه البطاقات إلى نوعين: النوع الأول يحمل ثماني خانات للتأشير فيها في كل عملية غسيل، أما النوع الثاني فيحمل عشر خانات في حين أن خانتين تكونا مؤشرتين أثناء منحها للزبون. في الواقع أن نوعي البطاقة لهما نفس المزايا أي غسيل مجاني كل ثماني غسلات، ولكن النتائج كانت مختلفة كما يلي: حيث نجد أن 19% من زبائن النوع الأول طالبوا بالغسيل المجاني بعد ثماني غسلات، في حين أن 34% من زبائن النوع الثاني من البطاقات طالبوا بالغسيل المجاني، كما اتضح من هذه الدراسة أن المدة التي استغرقت لملا الخانات من زبائن النوع الثاني كانت أقل من زبائن النوع الأول بمعدل غسلة كل 2.9 يوم، وقد فسرت هذه النتائج بالتأثير النفسي للخانتين المؤشرتين في النوع الثاني على الزبون، وذلك بإحساسه أنه أقرب للهدف (الغسيل المجاني) ومحفز أكثر للحصول عليه.³⁵

³⁴Lars-Mayer Waardeen « La fidélisation client » op cit p196

³⁵ Sophie Racquez « Business model creation » op cit p182

من خلال هذه الدراسة، يتضح لنا الفائدة التي تمنحها بطاقة الوفاء للمؤسسة والزبون من حيث المزايا، فبالنسبة للمؤسسة تساعد بطاقة الوفاء على جمع أكبر قدر ممكن من البيانات عن زبائننا، وبالتالي القدرة على استهداف أحسن الزبائن، كما تمكنها كذلك من تحفيز زبائننا على زيادة تردهم على منتجها أو علامتها التجارية، كما تمكنها أيضا من قياس درجة الرضا والثقة والالتزام عند زبائننا اتجاه ما تقدمه من خدمات و منتجات، كل هذه المزايا تصب في إستراتيجية الحفاظ على أفضل الزبائن، وبالتالي جعلهم أكثر وفاء لها. أما بالنسبة للزبائن من حاملي البطاقة، فهذه الأخيرة تمنحهم المزايا والعروض في التخفيضات وجمع النقاط القابلة للتحويل إلى سلع أو هدايا... الخ، كما تمنحهم استهلاك منتجات مطابقة لتطلعاتهم ورغباتهم، ويكون ذلك خاصة من المعلومات والبيانات التي تقدمها لمصلحة خدمة الزبائن عند القيام بأي عملية شراء أو من البيانات المخزنة في الشريحة الالكترونية التي تحويها هذه البطاقات، كما تسهل عليهم عملية الاختيار عند اتخاذ قرار الشراء.

تعتبر بطاقة الوفاء من بين أفضل برامج الوفاء ذلك للفوائد السابق ذكرها على المؤسسة من جهة، وعلى الزبون من جهة أخرى، زيادة على كونها أحد أهم الحواجز التي تستخدمها المؤسسات في وجه سلوك التغيير عند بعض الزبائن (متعددي الوفاء).

المطلب الثاني: نادي الزبائن

لقد أصبح اهتمام المؤسسة بإنشاء نادي خاص بزبائننا الأكثر ربحية ووفاء لها أمرا جد ضروري لتكريس عادة البقاء و الوفاء لديهم، و بالتالي حمايتهم من المنافسين، فمثل هذه النوادي يمكن أن تشعر الزبون بقوة الانتماء و التعلق بالمؤسسة، زيادة على كونها أداة من أدوات برامج الوفاء.

1- عموميات حول نوادي الزبائن

يعطي النادي فرص التميّز لأحسن الزبائن، وذلك بمنحهم ميزات حقيقية بالمقارنة مع باقي الزبائن العاديين، فيعتبر كتشجيع وتعويض عن تكاليف تردهم على العلامة التجارية أو المؤسسة أو نقطة بيعها، فزبائن المؤسسة الأوفياء يحصلون على تعويضات، هذه الأخيرة لا تكون دائما مادية بل يمكن أن تكون في شكل انخراط في أحد النوادي التابعة للمؤسسة، أو التي تربطها شراكة معها واعتباره من نخبة المنخرطين في النادي.

تلجأ المؤسسات إلى هذه التقنية لربط زبائنها بمنتجاتها، فالنادي يمكن أن يكون أحد فروع المؤسسة أو تابع لمؤسسة أخرى تكون لها شراكة مع المؤسسة العارضة للمنتج أو العلامة التجارية، وذلك بتنظيم زيارات ظرفية في فترات معينة لزبائن المؤسسة. كذلك هناك أنواع أخرى من النوادي هي النوادي الافتراضية، وهي تلك النوادي التي يلتقي فيها الزبائن عبر شبكات الانترنت (المواقع الاجتماعية).³⁶

ومن بين الأدوات المستخدمة لتنفيذ نوادي المستهلكين هو le mailing أو الموقع الإلكتروني الخاص بالنادي، هاتان الأداتان يعتبران من أكثر وأهم التقنيات التي تساهم في إحياء نشاطات نادي المستهلكين.³⁷

2- أهمية نوادي الزبائن

نادي الزبائن يعمل على خلق روابط مميزة بين المؤسسة و زبائنها، وذلك بتنظيم فرص التعارف عبر الزيارات، اللقاءات عبر موائد مستديرة... الخ، ولكن أهداف نادي الزبائن متعددة نذكر منها: تزويد الزبون بمختلف المعلومات، منح امتيازات لأعضاء النادي، تجريب المنتجات الجديدة، استقبال أفكار جديدة، خلق علاقات بين زبائن المنتج الواحد... الخ

يمكن للنادي أن يستخدم الزبون في الترويج والتعريف بمنتج المؤسسة في الدائرة المغلقة للزبائن من نفس المنتج (أثناء الموائد المستديرة، التعارف... الخ)، كما يمكن أن يعطي إحساس للزبون بانتمائه إلى المؤسسة واعتباره عضوا فيها ذلك بإحساسه على أنه قادر على التأثير على باقي أعضاء النادي في مختلف اللقاءات.³⁸ على العموم طريقة استخدام نوادي الزبائن تقسم إلى مستويين:

- **المستوى الأول:** يكون فيه النادي افتراضي، وانضمام الأعضاء إليه يكون عن طريق المؤسسة أو العلامة التجارية، في هذه الحالة هيكل النادي هو افتراضي (موقع الكتروني)، فالمؤسسة هي تقوم بتسييره كقاعدة معطيات لديها كباقي البيانات الأخرى المتعلقة بالزبائن.
- **المستوى الثاني:** تقوم فيه المؤسسة بإنشاء نادي حقيقي يقوم على أساس خلق روابط بين زبائن المؤسسة المميزين، فالهدف من هذا النادي هو خلق إحساس الانتماء لدى الزبون، ولكن إدارة هذا النادي

³⁶ Sébastien Soulez « Le Marketing » opcit p147,148

³⁷ Phillipe Malaval, Jean Marc Décaudin « Pentacom : communication corporate ; interne financière, marketing b to c » op cit p175.

³⁸ Didier Noyé « Pour fidéliser les clients » édition INSEP consulting France 2004, p44.45

تكون نوعاً ما معقدة مقارنة بالمستوى الأول من النوادي. المؤسسة التي تنشأ هذا النادي للزبائن يجب عليها أن تقوم بدراسات عن دور هذا النادي في تحفيز الزبائن نحو منتجها أو علامتها التجارية بالتركيز على زبائن معينين لمعرفة مدى توجههم نحو زيادة تردهم على المؤسسة أو علامتها التجارية.

عدد نوادي الزبائن عرف تناقص في الفترة الأخيرة بالمقارنة مع سنوات ظهورها، ويفسر ذلك بتناقص ربحيتها على المؤسسة وتأثيراتها على الزبائن المميزين حيث لم تعد تأثيراتها كبيرة كما في السابق على مفهوم الوفاء. فكلما كان معدل زيادة المشتريات من منتج أو العلامة التجارية للمؤسسة أكبر، كلما كان تأثير النادي ايجابياً، وكلما كانت المنتجات المقدمة من المؤسسة منتجات واسعة الاستهلاك، كلما كان تأثير نادي الزبائن ضئيلاً، وبالتالي لا يبرر سبب إنشائه. هناك 12 قاعدة تسويقية لإنجاح نادي الزبائن هي على النحو التالي:³⁹

- تحديد هدف إنشاء النادي (هدف تطوري أو خلق الوفاء).
- تحديد الفئة المستهدفة من الزبائن وتوقعاتها من المؤسسة.
- تحديد شروط الانضمام إلى النادي.
- ضبط عدد مسيري النادي ممن يقومون بجمع معلومات عن الزبائن.
- اختيار العلامات التجارية المعنية ببرنامج الوفاء من بين العلامات التجارية المعروضة.
- إحصاء المزايا التي يقدمها النادي وضبط المجانية منها والتي يستوجب دفع أسعارها.
- النظر في شركاء النادي وتحديد العلاقة مع الشركاء الذين لا يخدمون مصلحة النادي.
- تحديد طريقة إدارة النادي (داخلية، خارجية).
- ضبط الميزانية اللازمة لإدارة النادي.
- تحديد الأهداف والمؤشرات الكمية والكيفية لجمع المعلومات التي تصب في وفاء الزبون.
- اختيار مجموع المراحل السابقة قبل بداية نشاط النادي.
- مع بداية نشاط النادي يجب تقييم النتائج المراد بها توفية الزبون.

³⁹ Jean –Marc Lehu « Stratégie de fidélisation » op cit p362

3- نماذج عن نوادي الزبائن

أولاً: نموذج Club Barbie أنشئ نادي Barbie سنة 1992 من طرف Mattel France كفرع تابع لشركة باربي الفرنسية لصنع الدمى الخاص بالفتيات، مع اعتبار أن هذه الشركة ذات شهرة عالمية في ميدان صناعة الدمى، أي أنها تستحوذ على 80% من السوق الفرنسي للدمى بمعدل بيع دمتين في الثانية وبأكثر من 6 ملايين دمية تباع كل سنة في السوق الفرنسية، أنشئ نادي باربي بغرض مكافأة أكبر زبائن المؤسسة، وذلك لزيادة وفائهم لمنتج المؤسسة (الدمى). تحصل كل طفلة منخرطة في نادي باربي على امتيازات حصلت عليها من خلال شرائها لدمى باربي في شكل نقاط تجمع في قاعدة بيانات الكترونية، سواء كانت ورقية أو عبر الموقع الإلكتروني للنادي، ثم تحويل هذه النقاط إلى هدايا في شكل محادثات مجانية في موقع النادي، هدايا أعياد الميلاد، الاستفادة من الألعاب التي يوفرها النادي.⁴⁰

ثانياً: نموذج Club Nestlé: يقدم نادي نيسثلي إلى زبائنه خدمات متخصصة في الطبخ، في التغذية، وكذلك ألعاب وأخبار تجعلهم أكثر ولاءً وخلق جو خاص لهم عبر العلامة التجارية (Nestlé). هذا النادي يقوم على تسييره مختصون، بحيث يقومون بالتحديث المستمر لصفحة عبر الإنترنت Club.Nestlé.fr وذلك لتقوية إستراتيجية إدارة العلاقة مع الزبون، مما يسمح لأعضاء هذا النادي من الاستفادة من المعلومات وكذا الملفات التي يعرضها النادي بالإضافة إلى النصائح التي يقدمها في شتى المجالات (مطبخ، أطفال، ماركات... الخ)، وكذلك يقوم بعرض نشاطات حيوية كالاستبيانات وسبر الآراء عبر الإنترنت وإعطاء فرصة لمنخرطي النادي لإبداء آرائهم وطرح تساؤلاتهم لمصلحة خدمة الزبائن.⁴¹

ثالثاً: نموذج الخطوط الجوية البريطانية: يعد نادي الخطوط الجوية البريطانية أفضل مثال على برنامج الوفاء لهذه الشركة (شركة الخطوط الجوية البريطانية)، حيث يقوم هذا النادي على 03 مبادئ:⁴²

- المبدأ الأول: يقوم على تقديم تعويضات لمنخرطي النادي، أي أفضل زبائن المؤسسة و هم المسافرين، حيث يقومون بجمع des miles تعوضها لهم المؤسسة على شكل تذاكر مجانية .

⁴⁰ Christian Michon « Le Marketeur : fondements et nouveautés du marketing » 2^{ème} édition PEARSON éducation France 2006. P405,406

⁴¹ Phillipe Malaval, Jean-Marc Décaudin « Pentacom » op cit p175,176

⁴² Jacques Lendrevi, Arnaud de Baynast et Catherine Emprin, op cit p486,487

- المبدأ الثاني: مرافقة الزبائن تقدم المؤسسة لمنحراطي النادي معلومات منظمة و دقيقة حول برنامجها، كفتح أو غلق الخطوط، تغيير توقيت الرحلات، كما تمنحهم الأولوية في الحجزات و خدمات أخرى كاختيار أماكن الجلوس وكذلك الوجبات المقدمة لهم في الرحلة... الخ .

- المبدأ الثالث: خلق منطقة عدم الرجوع بالإضافة إلى les miles ، يمكن النادي المسافرين من جمع نقاط تسمح لهم بالوصول إلى مستويات مختلفة، كل مستوى يفتح المجال أمام المسافر للاستفادة من خدمات خاصة كأولوية في قائمة الانتظار، وكذلك إمكانية زيارة صالونات خاصة بالزبائن الأكثر سفرا مع المؤسسة، هذه الخدمات تلغى في حالة تناقص عدد رحلات الزبون مع الخطوط الجوية البريطانية.

فهدف هذا النادي هو منح الزبائن الأكثر ترددا على الخطوط الجوية البريطانية الفرصة لعدم الجلوس في بهو المطار مع الأطفال الذين يصرخون، والطلاب الذين يحملون حقائب، فرجال الأعمال هم الأكثر استفادة من هذه المزايا، وبالتالي فالمستفيد من مزايا هذا النادي يفكر مرتين قبل أن يغير الخطوط الجوية البريطانية، خاصة إذا علم أنه سيفقد كل تلك المزايا التي حصل عليها من الشركة.

المطلب الثالث: خدمات ما بعد البيع

لقد أصبحت جل المؤسسات تهتم بخدمات ما بعد البيع، وذلك لأهمية هذه الأداة في الإجابة على ملاحظات و شكاوي الزبائن، بالإضافة لكون خدمات البيع واحدة من أهم أدوات برامج الوفاء الأكثر استخداما و فعالية على زبائن المؤسسة.

1- عموميات حول خدمات ما بعد البيع

من بين أهم الأدوات التي تركز عليها المؤسسات والعلامات التجارية في إعداد برنامج الوفاء هي خدمات ما بعد البيع، إذ تعتبر هذه الأخيرة كميّار لجودة المنتج أو العلامة التجارية للمؤسسة، ومدى تطابق ما تقدمه المؤسسة مع ما يطلبه الزبون، إذ وبهذه الأداة (SAV) يمكن للمؤسسة أن تطبق ما يعرف بالتسويق الشخصي.

لخدمات ما بعد البيع أهمية مرتبطة بعدة متغيرات، هذه الأهمية تزداد كلما توفرت العناصر التالية:

- التعقيدات التكنولوجية للمنتجات: كلما كانت التكنولوجيا المستخدمة في المنتج معقدة كلما وجد الزبون صعوبة في استعماله، كلما زادت حاجته لخدمات ما بعد البيع. في هذه الحالة تكون قدرة المؤسسة في

استخدام خدمات ما بعد البيع كمكمل للعملية التجارية بينها وبين الزبون جد ضرورية ومريحة لها من جهة وللزبون من جهة أخرى.

- **سعر المبادلة التجارية:**(سعر المنتج) كلما كان سعر المنتج مرتفع كان خطر استعماله بطريقة غير صحيحة من الزبون كبيراً، و منه حاجة الزبون لخدمات ما بعد البيع كبيرة و تبرر سعر المنتج.

- **تخصيص العرض:** في التسويق الشخصي تنتج المؤسسة منتجات جد خاصة بالكاد تكون مطابقة لما يطلبه الزبون، و بالتالي فإن خدمات ما بعد البيع تكون كذلك في إطار المنتجات الخاصة، هذا ما يحتم على الزبون العودة إلى المؤسسة في حالة عدم معرفة كيفية استعمال المنتج أو في حالة العطب، فالمنافسون ليس بإمكانهم تصليح أو إرشاد الزبون في المنتجات الخاصة .

تطبيق خدمات ما بعد البيع مهما كان نوعها تجاري أو تقني فهي تتطلب مجهودات كبيرة من المؤسسة، فالزبون يحكم على منتج المؤسسة من خلال هذه الخدمات، وبالتالي يقرر الاستمرار مع المؤسسة أو التوجه نحو المنافسين، ويمكن تلخيص أهم وظائف خدمات ما بعد البيع في النقاط التالية:⁴³

- وظيفة المتابعة سواء داخل المصنع أو عند الزبون.

- وظيفة استرجاع الديون.

- وظيفة توفير المعلومات وتكوين مستعملي منتجات المؤسسة.

- وظيفة الصيانة (قطع الغيار).

- وظيفة الاتصال مع مستعملي المنتج.

إدارة خدمات ما بعد البيع في المفاهيم التسويقية العلائقية يمكن تلخيصها في الجدول التالي:⁴⁴

⁴³ Phillipe Malaval, Jean-Marc Décaudin « Pentacom » op cit p455

⁴⁴ Jean Cornelies « Ameliorer communication et synergie interne » édition Publibook France 2006 p161,162

الجدول رقم(2-2) : وسائل إدارة خدمات ما بعد البيع.

أدوات خدمات ما بعد البيع
أ- إستراتيجية التجزئة (التقطيع): -البحث عن الأسواق -الحصول على وعد بالبيع عبر وسائل الاتصالات
ب-قائد السوق أو القائد التجاري -ثقافة جودة الخدمة -التكوين/ التدريب على العلاقة مع الزبائن -ملاحح التوظيف مسؤولي خدمات ما بعد البيع
ج-تصميم نظام الصيانة و تصليح الأعطاب من نوع التشخيص الذاتي
د-البنية التحتية: - الوسائل، قطع الغيار - بنك معطيات الزبائن - الكادر البشري و التكوين التقني للأفراد
هـ- أدوات قياس الجودة: - معالجة الشكاوي - التحقيق الخاص بالجودة و الموجه نحو المنافسين - تحقيق متعلق بمستوى الرضا المحقق

Source ;Jean Cornelies « Améliorer la communication et synergie internes » Edition Publibook France 2005 ,p162

لقد ركز أغلب الباحثين في مجال برامج الوفاء على هاته الأداة SAV لأهميتها في تعديل سلوكيات الزبائن المترددين، الزبائن غير المشبعين، الزبائن الذين لم يصلوا إلى درجة عالية من الإشباع بل وحتى الزبائن المشبعين، وما يمكن استخلاصه من هذه الأداة على بناء برنامج الوفاء ما يلي:⁴⁵

- تعطي مصلحة خدمات ما بعد البيع المؤسسة أو العلامة التجارية القدرة على المعرفة الجيدة للزبائن و بمختلف احتياجاتهم، وبالتالي ضرورة دمج هاته المصلحة في الوظيفة التجارية للمؤسسة.

⁴⁵ Pierre Maurin « Bien gérer les ventes avant, pendant et après » Le guide pratique à l'usage des PME. Edition AFNOR France2010 p99.

- كل الاحتجاجات يجب معالجتها بجودة عالية وسرعة كبيرة سواء كانت حقيقية أو لا، لتفادي الدخول في صراعات قضائية وفقدان الزبائن المربحين والاستراتيجيين بالنسبة للمؤسسة.
- مسؤول المؤسسة أو مسؤول المصلحة التجارية مضطر إلى تحسيس مجموع الموارد البشرية القائمة على مصلحة SAV بضرورة استقبال وإدارة شكاوى الزبائن بصفة دبلوماسية دون ميول شخصي وتحيز لزبون دون الآخر.
- ينصح لمسؤول SAV عدم تجاهل الشكاوى غير المباشرة، غير الرسمية، وذلك لأن تلك الشكاوى يمكن أن تساهم في فقدان الزبائن.
- تدخل مصلحة خدمة ما بعد البيع يمكن اعتبارها كعامل وقائي للمؤسسة، وذلك لأن تدخلها يمكن أن يجنب بعض التأثيرات غير المرغوب فيها من الزبائن.
- إعادة تدخل SAV (التدخل عدة مرات) يمكن اعتبارها أحد مفاتيح الإبقاء وتوفية الزبون غير المشبع، ولكن حذاري، هناك بعض الزبائن الذين لا يطلبون تدخل مصلحة SAV بقدر ما يطلبون معلومات تجيب عن احتجاجاتهم.
- خدمات ما بعد البيع يجب أن تولد المزيد من الفوائد المالية، وإلا فإنها ستصبح تكاليف إضافية على حساب أرباح الشركة.

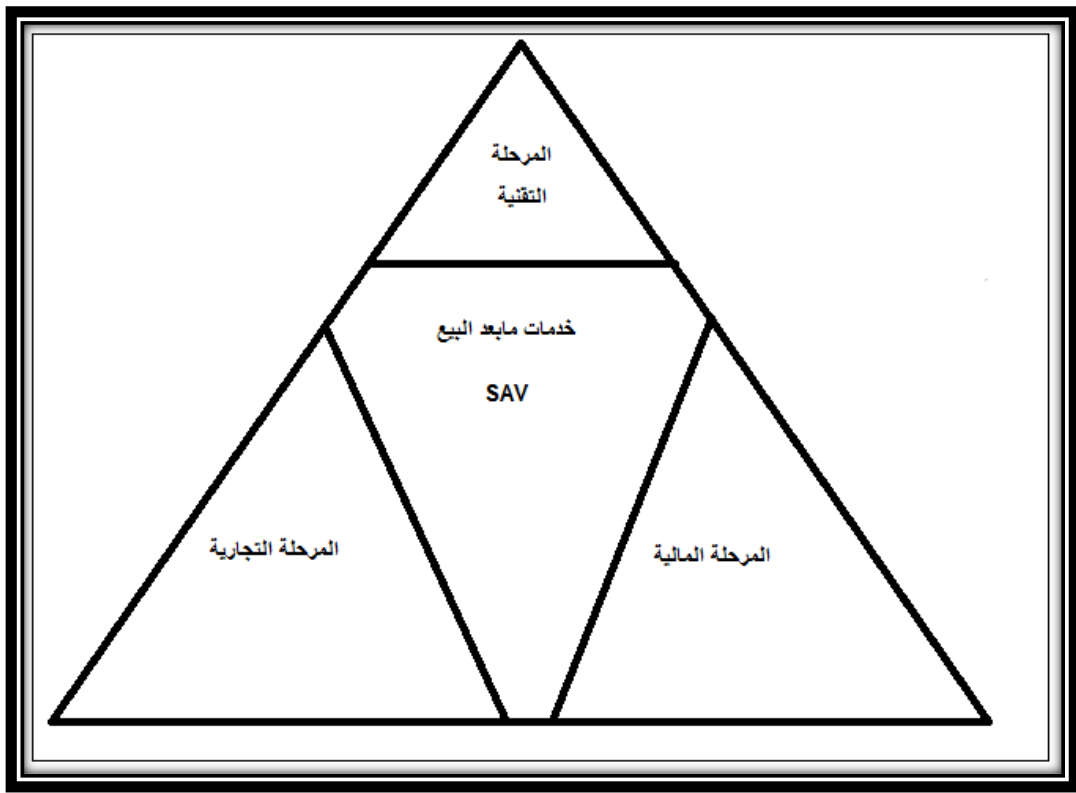
2- مراحل خدمات ما بعد البيع

- بشكل طبيعي خدمات ما بعد البيع هي وظيفة جد معقدة في المؤسسة، فهي تجمع بين أغلب نشاطات المؤسسة: النشاطات المحاسبية (التكاليف)، النشاطات التجارية و العلاقات مع الزبائن، و النشاطات التقنية... الخ، هذه النشاطات يمكن اعتبارها كمراحل لخدمات ما بعد البيع.
- المرحلة الأولى. مرحلة المحاسبة المالية و التي تدرس فيها الأبعاد المالية لخدمات ما بعد البيع من طرف المؤسسة، من حساب تكلفة خدمات ما بعد البيع، لكي لا تكون هذه التكاليف أعباء إضافية تتحملها المؤسسة.

المرحلة الثانية: المرحلة التجارية في هذه المرحلة تتم عملية المبادلة التجارية بين الزبون و المؤسسة، و قد سبق الحديث عنها في العنصر السابق.

المرحلة الثالثة: المرحلة التقنية في هذه المرحلة تخصص المؤسسة أو العلامة التجارية إمكانيات مادية وبشرية لمتابعة عملية ما بعد البيع، فترسل طاقما بشريا مؤهلا لتثمين منتجها عند الزبون وإرشاده حول طريقة الاستعمال... الخ. وفيما يلي سنحاول توضيح هذه المراحل الثلاث في الشكل التالي:⁴⁶

الشكل رقم (2-8): مراحل خدمات ما بعد البيع



Source : Frédéric Marc « Mettre en œuvre une GMAO » Edition DUNOD Paris-France 2011 p17.

المطلب الرابع: مجالات الزبائن

من بين الأدوات المستخدمة لتوفية الزبائن عبر برامج الوفاء نجد مجالات الزبائن، هذه الأخيرة تعتبر من بين الاستراتيجيات التي تعتمدها المؤسسات و العلامات التجارية للتعريف بمنتجها و بمختلف خصائصه و مكوناته و مزاياه على الزبون، زيادة على أنها تعتبر وسيلة من وسائل الترويج الفعالة.

⁴⁶ Frédéric Marc « Mettre en œuvre une GMAO : maintenance industrielle, service après vente , maintenance immobilière » Edition DUNOD Paris-France p16,17

1- عموميات حول مجلة الزبائن

مجلات الزبائن هي أولى محاولات العلامات التجارية لخلق علاقات مع الزبائن، هذه العلاقات لا تكون بالضرورة تجارية فقط.

تملك بعض المؤسسات مجلات خاصة بها، كما يمكن أن لا تكون ملك لتلك المؤسسة، لكنها تحجز بعض الصفحات للترويج لمنتجاتها أو خدماتها أو ماركاتها، هذه المجلات ترسل بشكل منتظم إلى المستهلكين المشتركين مجاناً مع هذه المجلات، وبالتالي التأثير عليهم من خلال الإعلانات الشهرية والمؤشرات حتى تتمكن المؤسسة من التحكم في سلوكياتهم ومواقفهم.⁴⁷

أولى مجلات الزبائن ظهرت في بداية القرن الماضي في الولايات المتحدة الأمريكية عبر شركة توزيع Woolworths، التي قامت بتوزيع كتيبات تجارية على الزبائن بأكثر من 5 ملايين نسخة.

اليوم وحسب (APA (association of publishing Agencies) فإن السوق الأوروبية تحتوي على أكثر من 3200 مجلة بـ 200 عنوان بفرنسا (500 مليون أورو).

في فرنسا أغلب الموزعين لديهم مجلة خاصة بهم، مثل مؤسسة الوجبات الخفيفة McDonald. أكبر العلامات التجارية العالمية للسلع واسعة الاستعمال، تملك مجلة للزبائن في إطار برنامج وفاءها، مثل العلامة التجارية (Danone (Vous chez Danone .

مجلات الزبائن تهدف إلى تحقيق هدفين من جهة المؤسسة: خلق اتصال بينها وبين زبائنها، من خلاله يحصل الزبون على معلومات تبرر التزامه معها، والهدف الثاني هو منح قيمة لمنتج المؤسسة، فهذه المجلة تشرح للزبائن أي من منتجات المؤسسة هو الأكثر إشباعاً لرغباتهم، من هذا المنظور فإن مجلات الزبائن يكمن دورها الأساسي في تقديم خدمات للزبائن.

2- تحديات مجلات الزبائن

التحديات التي تواجه هذا النوع من المنشورات هي جودة العرض حول العلامة التجارية أو المنتج الذي تقدمه المؤسسة، كل هذا يهدف إلى خلق علاقة مع الزبون تساعد في زيادة المبيعات، وهي عبارة عن امتحان خطير للمؤسسة، كون المؤسسة تتفق أموال معتبرة على نشر مواضيع حول منتجاتها

⁴⁷ Georges Lewi, Jérôme Lacoëuille « Branding Management « La marque de l'idée a l'action » op cit p416

وماركاتها، هذا لا يعني أن جميع المواضيع التي تنشر في مجلة الزبائن تخص فقط العلامة التجارية أو منتج المؤسسة، بل تنشر كذلك بعض المواضيع ذات الصلة. تغطي المؤسسة أو العلامة التجارية تكاليف إعداد هذه المجلات بتخصيص مساحات اشهارية وصفحات للنشر...الخ.

أفضل مثال على هذه المجلات هي المجلة التي تصدر كل شهرين والمعونة ب Du coté de chez vous والصادرة عن مؤسسة Leroy Merlin والتي أنشأت سنة 2004 كدعامة اتصالية للعلامة التجارية، لقد عرفت هذه المجلة رواجاً واستحساناً بين القراء (زبائن المؤسسة)، وفي إحدى النتائج لدراسة قامت بها AEPM 2008، صنفت المجلة في المرتبة الثانية من بين مجلات الديكور في فترة صدور المجلة (شهرين) بحوالي 4147000 قارئ، أما المرتبة الأولى فكانت لمجلة Art and Décoration، هذا يعني أن هذا النوع من المجلات يعد تجربة مهمة في زيادة استهلاك الزبائن من العلامة التجارية المصدرة للمجلة.⁴⁸

3- أهمية مجلات الزبائن بالنسبة للعلامة التجارية

تكمن أهمية مجلات الزبائن بالنسبة للعلامة التجارية في:

- أ- الحفاظ على العلاقة مع الزبائن: مجلات الزبائن هي قبل كل شيء عبارة عن وسيلة علائقية تخدم وفاء الزبائن، وتكون جزءاً من برنامج وفاء المؤسسات أو العلامات التجارية. إن الوظيفة العلائقية لمجلات الزبائن تختلف باختلاف القطاع، جودتها وطريقة توزيعها...الخ. المجلة يمكن أن تكون:⁴⁹
 - كتذكير للزبائن بالعلامة التجارية: كما هو الحال في مجلات قطاع التأمين أو المؤسسات ذات الزبائن الصغار، لتقييم هذه العلامة التجارية من قبل الزبائن.
 - كخدمة تكون مصاحبة لمنتج العلامة التجارية: كدليل للبرامج المعروضة على القنوات المشفرة (يكون كتكملة للاشتراك).
 - كترويج لعلامة تجارية: لشراء الزبون للمنتج أو لتوفيقته أو ببساطة لتبيين أهمية العلامة التجارية.

⁴⁸ Guével, Matthien, Bo Daniel « Marketing Brand content : comment les marchés se transforment en médias » Edition DUNOD Paris-France 2009, p46-48

⁴⁹ Les resultats des plusieurs travaux de QualiQuanti, institut d'étude et laboratoire de recherche. Publie sur Mediapost « Enrichir la relation client avec le consumer magazine » p14. WWW.mediapost-publicité.fr/files/mediapost-livre-blanc-consumer magazine visité le 10-01-2015

تكون مجلة الزبائن في أغلب الأحيان مجانية و تقدم كهدية من العلامة التجارية إلى زبائنها، و عندما تكون هذه المجلة ذات جودة عالية تقوم العلامة التجارية بوضع سعر المجلة على غلافها، و ذلك لتعزيز الهدية و إعطائها قيمة عند الزبون، إذ تمنح العلامة التجارية معلومات أكثر لزبائنها عن منتجها، و باقتراحها لنصائح تهم الزبون تكون قد أعطت للزبون الخبرة الكافية لاستهلاك منتجها و تكسب مصداقية كبيرة في أعين المستهلكين تجعلهم أكثر ثقة بها.

ب-نشر ثقافة لدى الزبون حول العلامة التجارية: تمنح مجلة الزبائن العلامة التجارية فرصة واسعة للتعبير، للنشر ولإثراء منتجاتها على عكس الإشهار الذي يجب فيه التلخيص و فقط التذكير بالعلامة التجارية، فمجلات الزبائن هي عبارة عن أحواض للعلامة التجارية يسمح فيها المستهلك. فالمجلة تسمح للعلامة التجارية أن ترسخ في ثقافة المستهلكين بطريقة غير منتظرة، و تمكنهم من معرفتها والانضمام إلى زبائنها، هذا ما يخلق رابط قوي بين المستهلك و العلامة التجارية.⁵⁰

4- طرق توزيع مجلات الزبائن

توزع مجلات الزبائن مجاناً بعدة طرق: في مكان بيع العلامة التجارية و عبر البريد الإلكتروني للزبائن و عبر مواقع الانترنت والأكشاك، و الجدول التالي يبين فعالية طرق توزيع مجلات الزبائن.⁵¹

الجدول رقم(2-3): مقارنة طرق توزيع مجلات الزبائن

طريقة التوزيع	المزايا	السلبيات
-في مكان بيع العلامة التجارية	-تصل إلى أكبر عدد من المستهلكين. -قوة الانتشار. -انخفاض تكاليف التوزيع.	- تأثير ضعيف نظراً لاستهداف زبائن العلامة التجارية فقط - معدل القراءة للمجلة مرتبط بعدد زيارات الزبائن لمحل بيع العلامة التجارية.
-عبر بريد إلكتروني مستهدف.	-تقييد زبائن المؤسسة. -استهداف جيد وزيادة وفاء الزبائن	-صعوبة تسيير قاعدة المعطيات. الزبائن. -خطر عدم استهداف فعلي لزبائن العلامة التجارية.

⁵⁰ Les resultats des plusieurs travaux de QualiQuanti, institut d'étude et laboratoire de recherche. Publie sur Media post « Enrichir la relation client avec le consumer magazine » op cit p14,15

⁵¹ Phillipe Malaval, Jean-Marc Décaudin op cit p146

-التكاليف نوعا ما عالية.		
-لا يوجد استهداف للزبائن. -خطر الخلط في الإرسال.	-تكاليف منخفضة.	-عبر بريد الكتروني
-صعوبة تسيير ما قبل توزيع المجلة. -ضرورة معرفة المجلة من قبل الزبون لصعوبة توزيعها	-الزبون يختار التعلق بالهدف. -مجلة الزبون تصبح كجريدة حقيقية. -قوة الانتشار بالنسبة للزبائن الجدد.	-الأكشاك

« Pentacom,communication;théorie Source : Philippe Malaval, Jean-Marc Decaudin,Christophe Bénaraya ,France 2005p 147 et pratique »Edition PEARSON éducation,Paris

المطلب الخامس: أدوات أخرى لبرامج الوفاء

تحاول كل المؤسسات والعلامات التجارية العالمية تطبيق إستراتيجية الوفاء، ولكن هذه الإستراتيجية تستلزم من هذه المؤسسات ضرورة تطبيق بعض التقنيات والأدوات أهمها:

1- الهدايا: Les cadeaux كلما منحت المؤسسة هدية للزبون كلما زاد تعلقه بالمؤسسة أو العلامة التجارية، خاصة إذا كانت هذه الهدية جد خاصة أي تنطبق على خصوصيات هذا الزبون. هذه الهدايا التي تمنحها المؤسسة تكون عادة غير مكلفة ولكن مردوديتها على الزبون جد مرتفعة، ينصح أن تكون هذه الهدايا حاملة لاسم أو إشارة أو رمز خاص بالمؤسسة أو العلامة التجارية.

2- المنتج يعرض نفسه: Merchandising هذه التقنية تستهدف جلب انتباه الزبون نفسيا وماديا، فالمؤشرات النفسية تكون كالألوان مثلا، أما المادية كأماكن وضع البضائع لما لها من تأثير في جذب ولفت انتباه الزبون، وبالتالي دفعه للشراء، المنتج يعرض نفسه على الزبون كل المنتجات والبضائع الموجودة في نقطة البيع بطريقة عملية وجذابة.⁵² إذن المنتج يعرض نفسه يعرف على أنه تقنية تهدف إلى تحسين العمليات التجارية في فضاء عرض المنتج/الخدمة في نقاط البيع.⁵³

3- التبادل التسويقي Le trade Marketing: هذه التقنية تهدف إلى تحديد توقعات وتطلعات الزبائن من طرف المؤسسة (المنتج) ، لكي تطور معه علاقة شخصية لأطول مدة ممكنة.

⁵² Gerard Blintzowsky « Le Merchandising opérationnel » édition Maxima, Paris-France2005 p15

⁵³ Joelle Hermoet « Le merchandising, optimiser vos ventes » édition Groupe Liaisons S.A France 2006 p01

التسويق التجاري Le trade marketing يضم (تشكيلات المنتج assortiments produit، سياسات المنتج les politiques de produit، المنتج يعرض نفسه merchandising، الخدمات اللوجيستية la logistique، الترويج promotion).

ل Le trade marketing خمس ورشات أساسية وهي:⁵⁴

- إدارة العلامة التجارية;

- الخدمات اللوجستية .

- تبادل المعلومة;

- المنتج يعرض نفسه.

- الاتصالات.

4- التخفيضات المختلفة على الكبونات (couponage) La réduction différée ou couponage :

منتجي السلع واسعة الاستهلاك يستخدمون بكثرة هذه التقنية والتي تركز على التخفيضات الظرفية في الأسعار لكل كوبون "coupons" موزع على الزبائن، هذا الكوبون يسمى: قسيمة "الشراء" أو "عرض التعويضات". يتجه المستهلك إلى شبك الدفع فيعرض هذا الكوبون، فينال تخفيضات في السعر.⁵⁵

5- صفحات الانترنت les listes d'internet: هذه الأداة تعد اليوم من بين أهم الأدوات المستخدمة لبناء

إستراتيجية الوفاء، فالزبون أثناء تصفحه لبريده الإلكتروني تظهر أمامه العلامة التجارية أو المنتج وبكل خصوصياته.

6- الموقع الإلكتروني: الموقع الإلكتروني أداة جد فعالة لعرض منتجات المؤسسة وبشكل مختصر

وغير مكلف، فما على الزبون إلى الدخول إلى موقع المؤسسة أو العلامة التجارية والدخول إلى تطبيق

⁵⁴ Jean Claude Andreani, Christien Michon « Le Marcator » op cit p 349

⁵⁵ Nicole Ferry –Maccaris « Droit du marketing, Déjouer les pièces juridiques de la publicité et des actions commerciales » édition PEARSON éducation France 2008 p 188

"اتصال" وبالتالي يجد كل ما يطلبه من تفسير، فهو في هذه الحالة يتصل مباشرة بمصلحة خدمة الزبون، هذه الأخيرة تقوم بإرشاده والإجابة عن تساؤلاته وبطبيعة الحال لفت انتباهه إلى منتج المؤسسة.⁵⁶

7- **البيع المتقاطع le cross selling** : يعد البيع المتقاطع من أدوات المنتج "يعرض نفسه" merchandising، ويقصد به بيع منتج ذو أهمية متوسطة للحصول على منتج ذو مردودية عالية، أو بيع منتج معين وليكن تذكرة خطوط جوية للسفر إلى بلد معين في هذه التذكرة يجد الزبون عنوان الفندق وسعر الغرفة وتصنيف الفندق...الخ، في البلد الذي يريد الذهاب إليه.⁵⁷

8- **الرعاية le parrainage** : يمكن تعريف الرعاية على أنها أداة اتصال في ميدان التسويق، وبصفة عامة هو وسيلة للترويج يهدف إلى التعريف بالمؤسسة الراعية للتظاهرة الثقافية أو الاقتصادية أو الاجتماعية، إذن الرعاية هي أداة من أدوات إستراتيجية الوفاء.⁵⁸ وهناك نوعان من الرعاية "sponsoring".⁵⁹

أ- **الرعاية الابتدائية: le parrainage primaire** ويقصد به شراء أماكن على حواف ملاعب كرة القدم، أو التنس، أو على جدران بعض البنايات أو وسائل النقل كالحافلات.

ب- **الرعاية الخلاقية: le parrainage créatif** يقصد به رعاية كاملة لتظاهرة ما كالتظاهرات الرياضية، ملابس الرياضيين، فإنفاق واحد (01) أوروبا يجب أن يقابله عائد بواحد (01) أوروبا من جراء الإشهار.

9- **الرقم الأخضر le numéro vert** : هو خط هاتفي مجاني يمنح للزبائن لتقديم الشكاوي واقتراح البدائل، كذلك لإبداء آرائهم وملاحظاتهم حول المنتج المقدم من المؤسسة. في الولايات المتحدة الأمريكية المرادف للرقم الأخضر هو 800.⁶⁰ هذا الرقم كما سبق وأن قلنا مجاني، إذ يمكن الزبائن من الدخول في خدمة المعلومات والبيانات الخاصة بالمؤسسة، مع العلم أن تكاليف هذا الرقم الأخضر تتكفل بها المؤسسة.⁶¹

⁵⁶ Georges Lewi, Jérôme Lacoëuille « Branding Management : La marque de l'idée à l'action » op cit p415

⁵⁷ Jean François Dhénin « Gestion de la relation commerciale » Edition Breal Paris-France 2004 p124

⁵⁸ Michel Fish « Le Parrainage (sponsoring) Définition, pratique, et utilité » édition Grin France 2012 p01.02

⁵⁹ Arnaud Huet, Charline Pischler, Marie Dominique Sultan, George Gantheret « Vente et Productions touristiques » op cit p115

⁶⁰ Rémi Pierre Hende « Guide de la communication pour l'entreprise » édition Maxima, Paris-France 2005 p177

⁶¹ Georges Lewi, Jérôme Lacoëuille « Branding Management : La marque de l'idée à l'action » op cit p 416

10- خدمة الزبائن le service consommateur: هو وسيلة للحوار بين المؤسسة وزبائنها، فبعض المؤسسات تنشأ وظيفة خاصة بالاستماع إلى شكاوي الزبائن للاستماع إلى ملاحظاتهم، خاصة الملاحظات التي تأتي بعد استخدامهم لمنتج أو خدمة أو العلامة التجارية للمؤسسة، هذه الوظيفة أو المصلحة عادة لها علاقة مع مصلحة خدمات ما بعد البيع. فالعلامات التجارية الكبيرة خاصة في مجال المنتجات الغذائية تستخدم مصلحة خدمة الزبائن le service consommateur لكي تعيد التوازن في رغبات وحاجات الزبائن ومنتجاتها.⁶²

11- برقية المعلومات (La lettre d'information (newsletter): أن تقترح على زبائنك رسالة البيانات هي فكرة جيدة، بشرط أن يكون محتواها ذو جودة عالية، فالنتيجة المنتظرة من هذه الرسائل هي القيمة المضافة، فهذه الأخيرة لا تكون إلا إذا كان محتوى الرسالة يضم المعلومات والبيانات التي يبحث عنها فعلا الزبون، فتكون من جهة بمثابة المرشد لطريقة استعمال المنتج، ومن جهة أخرى توجه الزبون إلى بعض الخصائص التي لم ينتبه إليها، أو بالأحرى الخصائص التي يبحث عنها في منتج المؤسسة.⁶³

المبحث الثالث: فعالية برامج الوفاء

فعالية برامج الوفاء أصبحت حديث أغلب الباحثين في مجال سلوك المستهلك، خاصة خلال العشرينيتين الأخيرتين، فأغلب الدراسات تشير إلى أن الفعالية التجارية لبرامج الوفاء متنوعة، و متفاوتة التأثير، فهذه البرامج لا يمكنها أن تغير نهائيا في سلوك المستهلكين، وإن حدث تغيير في سلوكياتهم فهذا تغيير غير دائم بل مؤقت حسب (Crié , Benavent)، كما لا يمكنها أن تغير نهائيا في هيكل السوق. فعندما يعتمد كل المنافسين على برامج وفاء، فإن الحالة التنافسية تصبح مستقرة، معنى ذلك أن كل مؤسسة أو العلامة التجارية تحافظ على زبائنها وحصتها السوقية دون القدرة على اكتساح المنافسين حسب (Meyer Waardeen et Benavent)، وهناك من الباحثين من يرى وجود تأثير فعال على سلوكيات ومواقف الزبائن خاصة عندما يكون حجم السوق غير ثابت، في هذه الحالة تكون فعالية برامج الوفاء جد كبيرة.⁶⁴

⁶² Rémi Pierre Hende « Guide de la communication pour l'entreprise » op cit 183

⁶³ Martin Blackzyk « Le compus, le guide officiel Virtue Mart, mettre en place et gérer des boutiques en ligne avec Joomla ! » édition Pearson education France 2009 p66

⁶⁴ Ed Peelen, Frédéric Jallat, Erié Stevents, Pierre Volle « Gestion de la relation client » 3^{ème} Edition PEARSON France p355

المطلب الأول: فعالية برامج الوفاء على السلوك الشرائي للزبائن

من بين الأهداف التي تركز عليها المؤسسات أثناء تطبيقها لإستراتيجية الوفاء هي وضع برنامج وفاء هدفه الأساسي هو التغيير الإيجابي لسلوك الشراء عند المستهلك، حيث تهدف المؤسسة إلى زيادة عدد زيارات الزبون لمتاجرها، وبالتالي زيادة عمليات الشراء مما يعود عليها بالربح الوفير. وعليه نطرح السؤال التالي: ما هي التأثيرات المنتظرة من برامج الوفاء على السلوك الشرائي للزبائن؟

الإجابة عن هذا السؤال تدفعنا إلى الحديث عن فعالية الأدوات المستخدمة في إعداد برامج الوفاء، والسؤال يصبح كما يلي: كيف نقيّم انسجام أدوات برامج الوفاء مع الهدف المعلن؟

إن معرفة فعالية أدوات برامج الوفاء هي أهم معيار لقياس فعاليتها، فعلى المؤسسات عند وضع برنامج وفاء موجه نحو تغيير السلوك الشرائي للزبون أن تكون ذات صلة بسلوك المستهلك وذات علاقة كذلك بالنشاط التجاري للمؤسسة، أي هدف برنامج الوفاء في هذه الحالة هو تغيير حجم أو قيمة المشتريات، ومعدل تكرار عملية الشراء وعدد الزيارات، وتجديد العقود مع الزبون... الخ. ولكن هل هذه الأدوات التي اختارتها المؤسسة أو العلامة التجارية لوضع برنامج الوفاء الموجه نحو تغيير سلوك الزبون هي فعالة؟

للإجابة عن هذا السؤال يجب معرفة معايير القياس السلوكية الأساسية:

1- معايير القياس السلوكية

يمكن قياس فعالية برنامج الوفاء من خلال التركيز على السلوك الفعال للزبون، هذا يعني قياس تطور سلوك الشراء لديه، وذلك بمقارنته بما قبل استفادة الزبون من برنامج الوفاء بما بعد استفادته منه، وذلك من خلال (قطاع النشاط، العوامل الملاحظة مثل جودة المشتريات، متوسط قيمة سلة المشتريات وتكرار الزيارات).

2- معايير القياس الموقفية

هذه المعايير تمكن المؤسسة من حصر السلوكيات الإيجابية للزبون اتجاه منتج أو العلامة التجارية للمؤسسة، وكذلك السلوك التشاركي أي نية الزبون في أن يعتبر المؤسسة أو العلامة التجارية كشريك، هذه السلوكيات تنعكس على العلاقة مؤسسة/زبون.

يرى العديد من الباحثين أن هذه السلوكيات تعتبر كمتغيرات حقيقية تشبه البارومتر الذي يمكن المؤسسة من الحكم على استثماراتها في وضع برنامج الوفاء الذي يهدف إلى إدارة العلاقة مؤسسة/زبون. ومن بين المحددات الموقفية هناك عامل الفم للأذن أو الإشهار الشفهي (bouche à oreille) ، والذي ينتج عن استخدام الزبون لمنتج المؤسسة وشعوره بالرضا أو عدم الرضا، وبالتالي فهو يقوم بحملة دعائية إما ايجابية أو سلبية عن منتج المؤسسة أو علامتها التجارية، ففي حالة رضا الزبون، فإن هذا الأخير سيساهم في تفعيل برنامج الوفاء. إذن على المؤسسة أو العلامة التجارية اعتماد هذا العامل كعامل مهم يمكنه من إنجاح برنامج الوفاء والعكس صحيح.

عامل "من الفم إلى الأذن" يمكن أن يساهم كذلك في قياس جودة العلاقة وبالتالي توجيه فعالية برنامج الوفاء، ولكن نجاح المؤسسة أو العلامة التجارية في استغلال عامل "من الفم إلى الأذن" يعد أمرا صعبا، فالمؤسسة يجب أن ترضي زبائنها، وذلك بتقديم منتجات وخدمات مطابقة لتطلعاتهم ورغباتهم، والأصعب من ذلك هو مدى إدراك المؤسسة بما يحتاجه زبونها فعلا باعتبار أن العديد من الزبائن لا يصرحون بالنقائص التي يلاحظونها عن منتج المؤسسة، وعند أول فرصة للتغيير يستغلونها ويغيروا منتج المؤسسة نحو منتجات المنافسين.⁶⁵

3- الترويج للمزايا التي يقدمها برنامج الوفاء

إذا كان أغلب الزبائن لا يستخدمون المزايا التي تعرضها المؤسسة عبر برنامجها للوفاء، فهذا يفسر بعدة تفسيرات إما أن الزبائن لا تغريهم المزايا المقدمة من برنامج الوفاء، وهذا يعود لعدة أسباب أهمها:

3-1 أن المؤسسة لم تتعرف جيدا على زبائنها ولم تتمكن من تحديد اهتماماتهم كأن يكون برنامج الوفاء المقدم يركز على التخفيضات في الأسعار في حين أن الشريحة المستهدفة أو زبائن المؤسسة من ميسوري الحال من ذوي الدخل المرتفع، فطبيعة الحال فإن المزايا التي يقدمها برنامج الوفاء لا تعنيهم وبالتالي لا يستعملونها.

3-2 يمكن كذلك أن يفسر عزوف الزبائن عن استخدام مزايا برنامج الوفاء المقدمة من المؤسسة للتعقيدات الكبيرة التي يحتويها، كأن يركز برنامج الوفاء على النقاط ثم تحويلها إلى هدايا أو سلع

⁶⁵ Pierre Volle "Stratégie clients" op cit p211

باستخدام تكنولوجيا متطورة في حين أن المؤسسة تنشط في بيئة غير متعلمة أو بالأحرى لا تتحكم في استخدام التكنولوجيا، أو أن تحويل هذه النقاط إلى مقابل سلعي أو هدايا تتم بطريقة جد معقدة.

3-3 كما يمكن تفسير عزوف الزبائن عن الاستفادة من مزايا برنامج الوفاء إلى ضعف الجهاز الترويجي لهذه البرامج، فالعديد من الزبائن لا يتم إعلامهم بحجم النقاط التي بحوزتهم كما يجدون صعوبة في فهم طرق جمع النقاط وكيفية الاستفادة منها في المستقبل وهذا يعكس ضعف الكادر البشري الذي يروج لبرنامج الوفاء. و عليه فعلى المؤسسات عرض برنامج الوفاء بأحسن الطرق و شرح المزايا التي يحتوي عليها هذا البرنامج و يمكن شرح هذه النصائح بالأمثلة التالية:

- طريقة استعمال بطاقة الوفاء My Subwaycard تجميع و تحويل نقاط يتم عبر مؤسسة تربطها شراكة بمؤسسة الوجبات السريعة، هذه المؤسسة الشريكة لديها اتصال مباشر مع المواقع الاجتماعية مثل (صفحات الفيسبوك ، صفحة www.mysubwaycard.com و موقع اليوتوب mysubwaycard schannel) زيادة على ذلك قنوات الاتصال التقليدية للمطاعم والمواقع الالكترونية المباشرة، وبالموازاة مع ذلك يجب إبراز المزايا للزبون التي يجب أن تكون سهلة القياس للفت انتباه الزبون.
- تقديم العروض مثل عرض "اقتصد 5%" في مشترياتك واستفد من 30 دقيقة بفضل الصندوق المحجوز، أو كن من بين 50 زبون VIP الذين يمكنهم الاستفادة من المزايا، تسمح العروض بمساعدة المستهلكين على معرفة مزايا البرنامج وبالتالي تقييم هذه الأخيرة بطريقة أحسن.
- وفي الأخير لزيادة أهمية برنامج الوفاء يجب عدم إهمال جانب الاتصال وخاصة الاتصال الشخصي بالزبون، كل عضو في البرنامج يستفيد من المعلومات التي تعبر عن اهتماماتهم وتطلعاتهم من برنامج الوفاء.⁶⁶

4- تكييف الضغوطات التجارية

الضغوطات التجارية على الزبون يمكن أن تكون سبب في عدم مشاركته في برنامج وفاء المؤسسة. يفسر بعض المستهلكين رفضهم للانضمام إلى برنامج وفاء المؤسسة بإحساسهم بالتحريض على الاستهلاك الذي يدفعهم إلى القيام بمشتريات لا يكونون بالضرورة بحاجة إليها، فهذه الظاهرة تكون خاصة في سياسات الترويج التي تكون فيها المزايا المخصصة للمشاركين في برنامج الوفاء.

⁶⁶ Pierre Volle "Stratégie clients" op cit p215.216

من ناحية أخرى الوضع الحالي للضغط التنافسي الشديد يعطي تعميم لبرامج الوفاء، و هذا ما يجعل الضغط التجاري أشد على الزبون و يدفعه في الأخير إلى عدم المشاركة في برنامج الوفاء. هذا العائق المتمثل في الضغط التجاري يمكن التمكن منه عن طريق قيادته نحو حاجات و تطلعات الزبون، حيث تقوم الشركة بتسجيل تفضيلات الزبون الأكثر اتصالا و شراءً لمنتجاتها، و هو الحال عند شركة Carrefour مثلا التي اقترحت على زبائنها تحديد تفضيلاتهم في فضائهم الخاص في الانترنت عند استلامهم للرسائل الإخبارية عن البرنامج، آخر الترويجيات، الدليل، و كذلك لإعلامهم بكل صغيرة و كبيرة عن المحل.

5- طمأنة الزبون عند استعمال معطياته الشخصية

إن الزبون يكون على وعي بأن استخدامه لبطاقة الوفاء أو لبرنامج وفاء المؤسسة يكون قد سمح للمؤسسة بالاطلاع على معلوماته الشخصية مثل نوع المنتج الذي يستهلكه و خصائصه الشخصية (الحالة العائلية، العنوان، تاريخ الازدياد...الخ)، و هذا ما يؤثر على اهتمامه بإنشاء علاقة مع المؤسسة، فجمع المعلومات عن الزبون من طرف المؤسسة يكون في نظره عدم احترام لحياته الشخصية، و هذا ما يجعله لا يتقبل فكرة انضمامه لبرنامج وفاء المؤسسة.

كل هذا يجعل من الضرورة أن تطمئن المؤسسة الزبون بخصوص سرية معلوماته الشخصية، و هذا ما تقوم به شركة Orange مع برنامجها Davantage, fixe et internet أين تخصص مجموعة من الأسئلة في موقعها على الانترنت حول حماية و استخدام المعلومات الشخصية للزبون.

مجهودات المؤسسة في طمأنة الزبون حول استخدام معلوماته الشخصية تكون استباقي بصورة رسائل تحسيسية لكي لا يكون هناك شك عند الزبون حول سرية معلوماته.⁶⁷

6- تأثير برنامج الوفاء على سلوك المستهلك

تعددت الدراسات حول تأثير برامج الوفاء على السلوك الشرائي للزبائن سواء من حيث الزيادة في معدل زيارات الزبون للمؤسسة، أو من حيث قيمة مشترياته من المؤسسة، كما يعتبر هذا الموضوع محل نقاش بين مختلف الباحثين في مجال سلوك المستهلك و بالأخص وفاء المستهلك، فمنهم من كانت

⁶⁷ Pierre Volle "Stratégie clients" op cit p216

نظرته سلبية لتأثير برامج الوفاء في سلوك المستهلك و منهم من رأى أن تأثيرات برامج الوفاء هي ايجابية و بإمكانها أن تغير أو تعدل في السلوك الشرائي للمستهلك. فيما يلي سنحاول عرض بعض الدراسات التي عالجت موضوع تأثير برامج الوفاء على سلوك الشراء لدى المستهلك.

فحسب Sharp et Sharp 1997 et Meyer waarde 2002 فإن برامج الوفاء لا تؤثر تأثيرا مباشرا على معدل تكرار الشراء في المدى الطويل، و هذا عكس ما يراه Verhoef 2003 في دراسة قام بها في السوق الأمريكية توصل إلى أن برنامج الوفاء بإمكانه أن يرفع معدل بقاء الزبائن مع المؤسسة.

و لكن العديد من الدراسات خاصة التي ركزت على برامج الوفاء الموجهة نحو زيادة عدد مشتريات الزبون من المؤسسة Fréquence d'achat قلّدت بسهولة من طرف المنافسين، مما زاد من التكاليف المالية على المؤسسة، و بالتالي كانت النتائج مخيبة. لقد فسرت هذه النتائج السلبية لبرامج الوفاء بعدة جهات نظر، فبعض الباحثين رجح الأسباب إلى صعوبة تغيير العادات السلوكية للزبائن بالاعتماد على تعويضات مادية حسب Dowling et Uncles، كما يعاب على هذه البرامج اقتصرها على المدى القصير. فالزبائن الأكثر استعمالا لبرنامج الوفاء هم المستفيدين من البرنامج الترويجي الذي تعرضه المؤسسة في مدة زمنية معينة، و هذا معناه أن تأثير برنامج الوفاء على سلوك المستهلك يكون مرتبطا بمدة و طبيعة التعويضات المستخدمة من طرف المؤسسة. وفي دراسات أخرى أرجعت التأثير السلبي لبرامج الوفاء على سلوك الشراء إلى غياب تحديد الرغبات الفعلية للزبون، فحسب Crie et Meyer-waarden et Benavent فإن فعالية برنامج الوفاء تكون بحسن تقسيم و تقطيع الزبائن و استهداف النشاطات العلائقية التي يتطلعون إليها، و في نفس السياق يرى Dowling أن المؤسسات تركز على رغبات و حاجات أقل بكثير مما ينتظره الزبون، معتمدة على اقتراحات قاعدة المعطيات لديها.

و بالتطرق إلى الدراسة التي قامت بها الباحثة عايدة ميموني في ماي 2005 حول فعالية برنامج الوفاء على سلوك المستهلك، حيث قامت بإجراء مقابلات مع 13 زبون عضو في برنامج وفاء مؤسسات من قطاعات مختلفة (النقل الجوي، التوزيع الخاص، المحلات الكبرى، توزيع المواد الغذائية، منتجات قطاع الفخمة) و بأدوات متعددة لبرامج الوفاء (النوادي، بطاقة الوفاء... الخ)، هذه العينة كانت متنوعة من ناحية الجنس (06 رجال و 07 نساء) و من حيث المستوى الاجتماعي و المهني (إطار، بطل، طالب... الخ) و من حيث السن (من 20 إلى 55 سنة)، و من حيث الأشخاص

المستجوبين هناك 11 شخص عرفوا تغييرا في سلوكهم بسبب انضمامهم لبرامج الوفاء، فالمزايا التي تقدمها له المؤسسة أدت إلى زيادة زيارتهم لنفس المؤسسة و استخدامهم للمنتجات الجديدة التي تقدمها، في بعض الحالات زادوا من نفقاتهم للحصول على مزايا برنامج الوفاء (التعويضات). كما لوحظ أن ميولهم لاستخدام منتجات المنافسين قد انخفض بشكل كبير و أصبحوا يعتمدون بشكل واضح على منتج المؤسسة.⁶⁸

المطلب الثاني: فعالية برنامج الوفاء على العلاقة زبون/مؤسسة

استخدام برنامج الوفاء من طرف المؤسسة لا يهدف فقط إلى إحداث تعديلات أو تغيير كلي في السلوك الشرائي للزبون، و لا في زيادة عدد زيارات الزبون لمحل أو نقطة بيع المؤسسة، و لا زيادة العوائد المادية من جراء تغيير السلوك الشرائي للزبون فقط، و إنما قد يكون هدف برنامج الوفاء كذلك موجّه نحو العلاقة مؤسسة/زبون، ففي هذه الحالة تركز المؤسسة أو العلامة التجارية عند إعدادها لبرنامج الوفاء على علاقة الزبون مع المؤسسة، و بالتالي فهي في هذه الحالة إما تستهدف ما يعرف بدورة حياة الزبون التي قسّمها العديد من الباحثين إلى أربعة مراحل (مرحلة الانطلاق، مرحلة النمو، مرحلة الاستقرار و مرحلة التدهور)، أو الأرباح المحققة من قبل الزبون و المؤسسة، ففي هذا المطلب سنتطرق إلى المحددات الكلاسيكية للعلاقة زبون/مؤسسة قبل الحديث عن تأثير برنامج الوفاء على العلاقة زبون مؤسسة بالاعتماد على دورة حياة الزبون من جهة و من جهة أخرى تأثير هذه البرامج على العلاقة بالتركيز على الفوائد المرجوة *bénéfices perçus* .

1- المحددات الكلاسيكية للعلاقة زبون-مؤسسة

في هذا العنصر سنحاول تسليط الضوء على مجموعة من المحددات الكلاسيكية المؤثرة على العلاقة زبون/مؤسسة، فكل عنصر من هذه العناصر هو بمثابة مفتاح من مفاتيح نجاح العلاقة.

⁶⁸ Aida Mimouni « Vers une meilleur compréhension des mécanismes et des effets des programmes relationnels ;une étude qualitative exploratoire » Centre de Recherche DMSP, université Paris dauphine, Cahier n=343,2005 France p.0708-10,11

1-1 ظاهرة الثقة

في هذا العنصر سنحاول ضبط مفهوم واضح للثقة رغم أننا نعلم أن هناك العديد من التعاريف لهذا المحدد الرئيسي للعلاقة زبون/مؤسسة ، ثم سنحاول التطرق إلى أبعاده و تأثيراته و بعدها سنحاول التوسع في خصوصيات هذا المفهوم (الثقة) وفي الأخير سنحاول التحدث عن دور الثقة في إنجاح أو فشل العلاقة.

1-1-1 أبعاد و مفهوم الثقة (Dimension et définition de la confiance)

أولاً: أبعاد الثقة حتى نتمكن من ضبط مفهوم واضح للثقة، يجب علينا أولاً التطرق إلى أبعاد هذا المفهوم، أي الأبعاد التي تشرح محتوى مفهوم الثقة. لقد تحدث معظم الباحثين عن ثلاث أبعاد للثقة و أهم هؤلاء الباحثين Williance و بعده جاء Seppanen et Al و كلهم اجمعوا على الثلاث أبعاد التالية:⁶⁹

- أ- المصداقية (la crédibilité): هي شعور يحس به الزبون من خلال تعامله مع المؤسسة أو هو إحساس بجودة التعامل معها.
- ب- النزاهة (L'intégrité): عرفت من عدة باحثين على أنها واحدة من أبعاد الثقة، فالنزاهة هي مرجع لاحترام الالتزامات (الصريحة أو الضمنية).
- ت- الإحسان (Bienveillance) : فالإحسان يفسر بشعور عاطفي الذي تحمله لشخص آخر، فتعامل الزبون مع المؤسسة يعود على العلاقة الحميمة لهذا الزبون مع الشخص المقابل له في العملية البيعية في المؤسسة.

ثانياً: مفهوم الثقة: لقد حاول العديد من الباحثين في مجال التسويق تعريف الثقة من أمثال « guiber » و « Durger » و « Lagoce » و « Smith »... الخ، و كلهم أجمعوا على أن الثقة هي إدراك لغايات الزبائن في العلاقة زبون/مؤسسة، أو هي تحدد المستوى الذي يكون كل شريك مستعد لعرضه بنزاهة على الشريك الآخر، وقد عرفها Brennan بشكل مفصل على أنها هي عملية التسيير الجيد الذي يهدف إلى توزيع جيد للخدمات أو خدمات ذات نوعية جيدة و سعر جيد بقيمة مرتفعة و بخدمة راقية تقدم

⁶⁹ Ines Chouk « Achat sur internet : comment s'acheter la confiance ? » Edition L'Harmattan Paris-France 2009 page 46,47

باستخدام إشهار على أعلى مستوى أو هي الفن الذي يخفف الشعور بالخوف و عدم الأمان في العلاقة مؤسسة/زبون⁷⁰ و يرفع مستوى الالتزام بين المتعاملين.⁷¹

وتعرف كذلك على أنها الاستعداد للاعتماد على شريك التبادل و إرادة العناية به، لأنه يتسم ليس فقط بالسلوك و إنما أيضا بخصائص جوهرية كالدافعية، الكفاءة، الأمانة، النزاهة، الوعود، المسؤولية و الميل للمساعدة، وهي شعور و استعداد لانتهاج مسلك المخاطرة للحفاظ على العلاقة.⁷²

من هذه التعريف يمكننا أن نستخلص تعريف عام للثقة، "قهي شعور بالأمان و المصادقية و النزاهة يتحلى به الشريك بناء على عدة تجارب شراء سابقة".

2-1-1- خصائص الثقة: للثقة ثلاث خصائص وهي:⁷³

أ- الثقة بين الأفراد (la confiance interpersonnelle) : هذا النوع من الثقة يلاحظ عند الأفراد في نفس المستوى من التسلسل الهرمي داخل المؤسسة أو في عدة مؤسسات أخرى.

ب- الثقة المشتركة بين المؤسسات la confiance inter-organisationnelle : هذا النوع من الثقة يلاحظ بدقة في التسويق الصناعي أي التسويق من مؤسسة إلى مؤسسة (Marketing be to be) أين تكون هناك ثقة في التعامل بين هذه المؤسسات عادة ما تكون ناتجة عن التجارب السابقة أو سمعة كل مؤسسة.

ت- الثقة المؤسساتية la confiance institutionnelle : هذا النوع من الثقة يتجلى في المؤسسات الديمقراطية أين يكون التفوق بين المؤسسات في منح الحقوق للأفراد.⁷⁴

3-1-1- قياس الثقة تقاس الثقة بطريقتين و هما:⁷⁵ الأولى تقيس الثقة بناء على المفهوم الإحصائي

أو الطرق الإحصائية و الثانية على العديد من المحددات و المتغيرات النوعية، وهذا حسب ما جاء به . Fukuyama et Peyreffie

2-1-2- الالتزام L'engagement

⁷⁰ Blandine Laperche « L'entreprise innovante et le marché » Edition L'Harmatton France 2005 page 129

⁷¹ Hervé Serieyx et Jean-Luc Fallon « La confiance ,des outils pour agir en pratique , comment fait-on ? »Edition Maxima Paris-France 2010 page 23

⁷² بنشوري عيسى، الداوي الشيخ " تنمية العلاقات مع الزبائن عامل أساسي لاستمرارية المؤسسات- تجربة بنك الفلاحة و التنمية الريفية (المديرية الجهوية لورقلة)" ، مجلة الباحث العدد 07/2009-2010 ص369

⁷³ Michel Boixclair et Louis Dallaire « Les défit du partenariat dans les administrations publiques ,un regard systématique théorie et pratique » presses de l'université du Québec-Cannada 2008 page 87-88

⁷⁴ Henri Isaac et Pierre Valle « E-commerce de la stratégie a la mise en œuvre opérationnelle » op cit page 174

⁷⁵ Yang Xiaomin et Zheng Lihua « Culture et management » Edition L'Harmattan France 2010 page 257,

لقد حاول العديد من الباحثين أن يضعوا تعريفا واضحا للالتزام فأغلبهم استندوا في ذلك على ذكر صفات ومميزات الالتزام من أمثال Thomas Morgan, Hunt, Daney, Cannon, Tellefsen وغيرهم، وقبل التطرق إلى مفهوم الالتزام يجدر بنا الإشارة إلى مكونات الالتزام، وبعدها نحاول ضبط المفهوم الصحيح لهذا المحدد الرئيسي في العلاقة زبون/مؤسسة وبعدها سنحاول توضيح العلاقة بين الالتزام والشراء المتكرر.

1-2-1 مكونات الالتزام Les composantes de l'engagement

حسب الأعمال التي جاء بها كل من (Gundlach et Achral et Mentezer et kim et Frazier et Stanko) مفهوم الالتزام يتكون من ثلاث مكونات أساسية وهي: مكون زمني *composante temporelle*، و مكون سلوكي *comportementale* فعال *instrumentale* و مكون عاطفي *Affective* موقفي *Attitudinale*.⁷⁶

2-2-1 مفهوم الالتزام

- يعود أول تعريف للالتزام إلى بدايات الستينيات من القرن الماضي من طرف Kiesler et Sakumura حيث أشارا إلى أن الالتزام هو الرابطة الوحيدة بين الفرد و السلوكيات، فالفرد يلتزم مع الشريك بعقد يحرص على الوفاء به، فحسب هذان الباحثان فإن سر الالتزام يعود إلى العقد و ليس إلى التصورات و الاعتقادات.⁷⁷
 - و يعرفه Becker على أنه الرغبة والإرادة التي تحذو الفرد للبقاء مع المؤسسة.⁷⁸
 - ويرى Kisler أن الالتزام هو متغير مستمر وليس ثابت وهذا معناه أن الأفراد التزموا مع الشريك، هذا لا يعني أن التزامهم هو التزام سلوكي و لكن الحقيقة هي أنهم التزموا بناءً على عقد يربطهم بالشريك.⁷⁹
- في الحقيقة هنالك عدة تعاريف للالتزام سنحاول في الجدول التالي تسليط الضوء على أهمها:

⁷⁶ Belkis Erenz « la valeur de la relation et ses changement dans la relation de fidélité entre fournisseur et client industriel » Thèse pour l'obtention du titre de docteur en science de gestion, soutenue en 2009, Paris Dauphine page 41.

⁷⁷ Arlette Bouzon « La communication organisationnelle en débat » édition Harmattan France 2006 page 287

⁷⁸ Fernande Lamonde avec la collaboration de Michel Audet « la gestion des ages : Face a Face avec un nouveau profil de main d'œuvre » Les presses de l'université Laval 2002 Canada ,page 110

⁷⁹ Fabien Girandola « Psychologie de la persuasion et de l'engagement » Presses Universitaire de franche-comté ,France 2003.page 181

الجدول رقم(2-4) : تعريف الالتزام

المؤلفين	مفهوم/تعريف
Dwyer et Al 1987	الالتزام هو الاتفاق الظاهري والباطني الذي يطور ويزيد في استمرارية العلاقة بين أطراف التبادل.
Moorman et AL1992	الالتزام هو الرغبة المستمرة في تجديد العلاقة التي على أساسها تم الاتفاق بين أطراف التبادل.
Morgan et Hunt1994 Stanko et Al2007	أن يعتقد أحد أطراف التبادل أن الفائدة تكون لما تستمر العلاقة مع الشريك ،وبالتالي القيام بكل ما يمكن من أجل تجديد هذه العلاقة واستمرارها.
Kumar et Al1995	الالتزام هو حرص أحد أطراف التبادل على تجديد العلاقة.
Geyskens et Al1996	الالتزام هو حرص أحد الشركاء على توطيد العلاقة واستمرارها

Source : Belkis Ernez « la valeur de la relation et ses changement dans la relation de fidélité entre fournisseur et client industriel » Thèse pour l'obtention du titre de docteur en science de gestion ,Paris Dauphine page 43

من خلال هذه التعاريف يمكننا أن نضع تعريف عام للالتزام "هو ذلك الشعور بالرغبة في استمرارية العلاقة بين أفراد التبادل، دون الحاجة إلى توثيق عقد مالي بينهما، فالالتزام السلوكي و الضمني كافي لاستمرارية العلاقة بين الأفراد".

3-2-1: الالتزام و الشراء المتكرر

الالتزام يعد من أهم المتغيرات التي تؤثر في العلاقة زبون/ مؤسسة وبالتالي قوة تأثيره على متغير الشراء المتكرر، هذا الأخير يعرف على أنه سلوك إعادة الشراء أو هو درجة التزام المشتري بإعادة الشراء مرات متعددة ومنتظمة، أو هو تكرار عملية الشراء، بينما الالتزام يهدف إلى استمرارية العلاقة بين الزبون والمؤسسة فبطبيعة الحال هو يؤثر على قرار الشراء المتكرر، إذا العلاقة بينهما علاقة طردية، كلما كان الالتزام كبير كلما زادت عدد مرات الشراء وإذا قلَّ الالتزام قلَّت تكرارات الشراء.

3-1 جودة العلاقة.

مفهوم جودة العلاقة ناتج من مجموعة كبيرة من النظريات والمقاربات التسويقية، وخاصة تلك التي تختص في التسويق بالعلاقات (AI et Crosby) و (AI et Dwger)، إذن أبعاد جودة العلاقة تتعدى علاقة مؤسسة/زبون إلى بعد التسويق بالعلاقات أو مختلف نظرياته ومقارباته، إذ تصب معظمها في قالب كيفية تقوية هذه العلاقة وزيادة مداها إلى أبعد الحدود، وبالتالي محاولة جعل زبائن المؤسسة أوفياء لها، فالباحثان Miller et Ranyrueen ركزا في أبحاثهما على شرح كيف أن جودة العلاقة مؤسسة/زبون تؤدي لا محالة إلى الرفع من مستوى وفاء الزبائن اتجاه المؤسسة وخاصة في القطاع الصناعي، أما الباحثان Gennes et Pelsmacker فقد أشارا إلى العلاقة بين جودة العلاقة زبون/مؤسسة وبين كثافة الشراء المتكرر.⁸⁰ إلى يومنا هذا معظم الباحثين في جودة العلاقة وصلوا إلى نتيجة تكاد تكون واحدة، متمثلة في أن جودة العلاقة وخاصة في القطاع الصناعي، هي عامل محدد لنجاح المؤسسات في الأسواق، فأبعادها لا تكاد تخرج من المفاهيم التالية: الثقة، الالتزام، الرضا...الخ.

4-1 الشراكة زبون / مؤسسة Coopération entre client et l'entreprise

يعتبر مصطلح coopération ذو صلة مباشرة بالتسويق التكافلي أو التشاركي marketing symbiotique فمعظم رواد هذا النوع من التسويق يرون أن الشراكة هي أحد أهم أسس قيام التسويق التكافلي.⁸¹

1-4-1 مفهوم التعاون coopération

حسب أغلب الباحثين في هذا المجال فإن الشراكة Partenariat يمكن اعتبارها شكل من أشكال التعاون بين الزبون والمورد في المدى البعيد، هذا التعاون قد يتجاوز في بعض الحالات الإطار التجاري العادي إلى نوع من التعاون طويل الأمد والهادف إلى توطيد العلاقة وزيادة الأرباح على الجهتين(الزبون، المورد).⁸²

⁸⁰ Belkis Ernez op cit p 45-46

⁸¹ Eric Milliat « Le Marketing symbiotique, la coopération au service des organisation » Edition L'Harmattan 1998 page 08.09.10.11

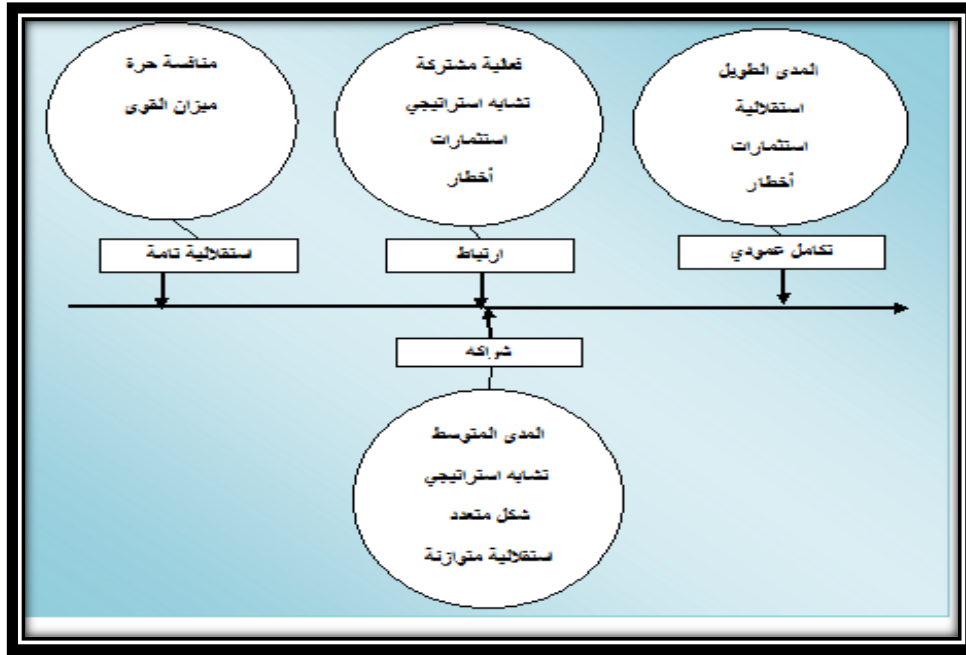
⁸² Marc Ingham (Ed) « Management stratégique et compétitivité » Edition De boek Wesmarl SA 1995 Bruxelles-Belgique page 232-233

*التعاون زبون/مورد: هو شكل من أشكال العلاقة زبون/مؤسسة التي تركز على المميزات الوظيفية والاقتصادية للمنتجات والخدمات التي يرغب فيها الزبون ويطلبها من المورد.⁸³

1-4-2: تموقع الشراكة والتعاون في العلاقة زبون/مؤسسة (coopération) dans la relation C/E

سنحاول في هذا العنصر تجسيد هذا التموقع في الشكل التالي:

الشكل رقم (2-9) تموقع الشراكة



Source; Marc Inghame «Management Stratégique et Compétitivité » Edition De Boeck wismael S.A Bruxelles-Belgique 1995 p228

من الشكل أعلاه، يمكننا فهم الشراكة مؤسسة/مؤسسة أو مؤسسة/زبون، فالتسويق التشاركي marketing symbiotique يعطي المؤسسات الناشطة في نفس السوق القدرة على التعاون في بعض القطاعات وهو ما يوضحه الشكل عندما تتشابه إستراتيجية المؤسسات من حيث الأخطار والأهداف، أما في الدائرتين 1 و3 (استقلالية تامة و تكامل عمودي) فهنا لا مجال للتعاون ويترك الأمر للمنافسة الحرة.

2- تأثير برامج الوفاء على العلاقة زبون/مؤسسة بالاعتماد على دورة حياة الزبون

يرى الباحث Lars meyer waarden أن تأثير برامج الوفاء على العلاقة يكون بالتركيز على دورة حياة الزبون، و التي قسمها إلى ثلاث مراحل (مرحلة الانطلاق، مرحلة الحضانة و مرحلة التدهور)،

⁸³ Nicolas Berland ,Yves De Rangé « Contrôle de gestion ,perspectives stratégiques et managériales » 2^{ème} Edition PEARSON France 2013 page 68

فحسب هذا الباحث فإن المؤسسة تستهدف في كل مرحلة من المراحل الثلاث نوعا معين من الاستراتيجيات، ففي المرحلة الأولى من دورة حياة الزبون تستخدم إستراتيجية التوظيف المبنية على المقاربة التبادلية، أما المرحلة الثانية أي مرحلة الحضانة فتستخدم فيها إستراتيجية الوفاء أي المقاربة العلائقية، وفي المرحلة الثالثة من دورة حياة الزبون أي مرحلة التدهور فتستخدم فيها المؤسسة إستراتيجية إما البقاء أو الانسحاب.⁸⁴ والجدول رقم(3-4) يوضح علاقة برامج الوفاء بدورة حياة الزبون:

الجدول رقم (2-5): برنامج الوفاء و دورة حياة الزبون

المرحلة	الشراء	الموقف	السلوك	النشاط	معايير الجودة
مرحلة الانطلاق	بدون بطاقة وفاء	يمكن أن يكون ايجابي	شراء/تجريب	زيادة في التفضيلات +الرضا عن المنتج	حصة السوق ،حصة الاختيار.
	يملك بطاقة وفاء	لموقف ايجابي	شراء جد مهم	زيادة في التفضيلات + الرضا عن المنتج والعلاقة	حصة السوق ،حصة الاختيار
مرحلة الحضانة	بدون بطاقة	ايجابي	إعادة الشراء	زيادة في تكاليف التغيير	إعادة شراء
	يملك بطاقة	جد ايجابي	شرار متكرر، تكثيف الاستهلاك	زيادة في تكاليف التغيير: العلاقة/ التزام/ ثقة/القيمة.	البقاء، LTV، مستوى الشراء
مرحلة الاستمرار أو الانقطاع	بدون بطاقة	سلبي	توقف المشتريات	توقف العلاقة	إعادة الشراء
	يملك بطاقة	سلبي أو ايجابي	توقف أو استمرار المشتريات	استمرار أو توقف العلاقة	مستوى الاستهلاك، الاحتجاجات

Source ; Lars Mayer Waardeen « les sources d'efficacité des programmes de fidélisation » thèse de doctorat soutenue en 2002,France page 144

نلاحظ من الجدول أن في المراحل الثلاث تأثير برامج الوفاء جد ايجابي على العلاقة مؤسسة/زبون، ففي مرحلة الانطلاق نلاحظ أن استخدام المؤسسة لبرنامج الوفاء والمتمثل في بطاقة الوفاء يؤثر إيجابا على المواقف والسلوك الشرائي، إذ تزيد مشتريات الزبون بشكل واضح، كما أن

⁸⁴ Lars Mayer – Waardeen"Les sources d'efficacite des programmes de fidelisation – une etude empirique sur la base d'un panel single source" op cit p143

استخدام المؤسسة لبطاقة الوفاء زاد من رضا الزبائن عن منتج المؤسسة وعن العلاقة زبون/مؤسسة، كما زاد تفضيل الزبائن لمنتج المؤسسة بالمقارنة مع منتجات المنافسين، ونفس الشيء بالنسبة لمرحلة الحضانة، أين لاحظنا زيادة في المشتريات والمواقف الايجابية ومتانة العلاقة زبون/مؤسسة وزيادة في تفضيلات الزبائن لمنتج المؤسسة، كما زادت تكاليف التغيير عند الزبائن مما يحول بينهم وبين المنافسين. كما ساهم برنامج الوفاء في زيادة وفاء وبقاء زبائن المؤسسة. أما المرحلة الثالثة أي مرحلة الاستمرار أو الانقطاع، فنلاحظ أن برنامج الوفاء أعطى للمؤسسة في هذه المرحلة إمكانية تغيير الموقف السلبي عن المؤسسة إلى موقف إيجابي، كما أعطى إمكانية لإعادة الشراء من جديد، وإمكانية استمرار العلاقة زبون/مؤسسة من خلال الإجابة عن احتجاجات الزبائن.

3-تأثير برامج الوفاء على العلاقة مؤسسة/زبون

بالتركيز على الفوائد المرجوة تشير العديد من الدراسات إلى وجود أربع مقاربات لبناء نماذج لبرامج الوفاء، تساهم كل واحدة منها في تحقيق سلوك الوفاء لدى الزبون، فالمقاربة الأولى والثانية تركزان على مفهوم القيمة وبالأخص على المزايا المادية التي يحققها الزبون من برامج الوفاء، أما المقاربة الثالثة والرابعة فيمكن اعتبارهما مكملتان للمقاربتين الأولى والثانية، إذ تركزان على شروط العضوية في برامج الوفاء وتحفيز الزبائن.

لقد وجهت انتقادات لهذه المقاربات الأربع كونها تركز على سببين أساسيين:

أ- **الفوائد التجارية:** les bénéfiques utilitaires المقنطرة على الأرباح الاقتصادية المادية، إذ لا يمكن إهمال تأثير الجانب المادي على زيادة تعلق الزبون بالمؤسسة، ولكن اعتبار هذه الفوائد المادية كمحدد أساسي ووحيد لزيادة تعلق الزبون بالمؤسسة هو خطأ قد تقع فيه المؤسسة.

ب- **الفوائد غير تجارية** (العاطفية، الحسية...الخ): التي لم يعطى لها الأهمية الكبيرة إذ أن رغم أن العديد من المؤسسات أهملت الجانب الشعوري والعاطفي الذي يحققه الزبون من خلال اشتراكه في برنامج الوفاء، إلا أن العديد من الدراسات أثبتت تأثير هذا العامل على زيادة تعلق الزبون بالمؤسسة.⁸⁵

و في الجدول التالي سنحاول عرض الفوائد المنتظرة من برامج الوفاء:

⁸⁵ Pierre Volle ,Aida Mimouni “Bénéfices perçus de la fidélisation et qualité relationnelle :une application exploratoire au secteur du transport aérien” HAL ID: halshs-00164836-2007 p534

الجدول رقم (2-6) : الفوائد المنتظرة من برامج الوفاء

نوع الفائدة	تأثيرها على الزبون
تجارية	الزبون يبحث عن زيادة الفائدة من مشترياته من المؤسسة بطريقتين: توفير المال، تسهيل وتسريع إجراءات الحصول على المنتج أو الخدمة
التمتع	الزبون يبحث عن المتعة بطريقتين: في التعويضات (الهدايا...)، في جمع النقاط وتحويلها
التعرف	الزبون يريد أن يصبح معروفا، متميزا، ويتعامل معه بطريقة خاصة من طرف المؤسسة

Source: Pierre Volle ,Aida Mimouni “Bénéfices perçus de la fidélisation et qualité relationnelle :une application exploratoire au secteur du transport aérien” HAL ID: halshs-00164836-2007 p537

يرى Morgan et Hunt أن المؤسسة التي تعرض برنامج وفاء يركز على تقديم الكثير من الفوائد للزبون تهدف إلى تطوير و استمرارية العلاقة مع الزبون. كما يرى Garbarino et Johnson أن الزبائن من ذوي العلاقة الضعيفة مع المؤسسة هم في الأساس يشعرون بثقة ضعيفة ودرجة التزام قليلة مع المؤسسة. ولتقوية علاقتهم بالمؤسسة يجب زيادة الفوائد النفسية الممنوحة لهم والتي تعطيهم تميز بالمقارنة مع باقي الزبائن العاديين، فبسبب تعلقهم بالمؤسسة أو عدمه غير مرتبط بالرضا المحقق من الخدمات المقدمة بقدر ما هو مرتبط بالفوائد النفسية التي هم في حاجة إليها، وفي نفس السياق يرى Chauduri et Holbrook أن الفوائد الرمزية غير الملموسة ذات التأثير النفسي يمكن أن يكون تأثيرها كبير على العلاقة زبون/مؤسسة أكثر من الفوائد المادية. وكذلك De Wulf et Al يرون أن العروض النفسية في برامج الوفاء تدفع أكثر للحفاظ على العلاقة زبون/مؤسسة إلى أطول وقت ممكن.

ومما سبق يرى Pierre volle,Aida Mimouni أن الفوائد المرجوة من وفاء الزبون ترتبط ارتباطا وثيقا بجودة العلاقة زبون/مؤسسة.⁸⁶

⁸⁶ Pierre Volle ,Aida Mimouni op cit p539

المطلب الثالث: فعالية برامج الوفاء على رضا الزبائن

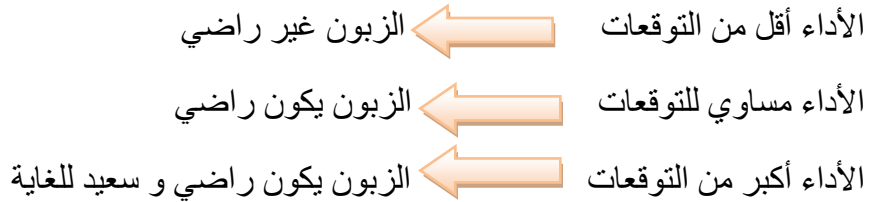
قبل التطرق إلى فعالية برامج الوفاء على رضا الزبائن وجب علينا اعطاء لمحة عن مفهوم الرضا وأهم المفاهيم ذات الصلة به وطرق قياسه وعلاقته بوفاء الزبائن، وكيف أن الرضا يعتبر من بين أهم المحددات التي يعتمد عليها في الوصول للوفاء.

1- رضا الزبون والمفاهيم ذات الصلة

لقد اجتهد الباحثون في وضع تعريف دقيق لرضا الزبون رغم صعوبة ذلك، فرضا العميل كباقي المفاهيم التي تمس السلوك الإنساني والتي تمتاز بصعوبة القياس، ولكن هذا لم يمنع العديد من الباحثين من محاولة ضبط تعريف لرضا الزبون، وفيما يلي سنحاول التطرق إلى أهم هذه التعاريف:

1-1: تعريف رضا الزبون

- عرفه (L'AFNO) على أنه رأي العميل الناتج عن الفجوة بين إدراكه للمنتج المستعمل و بين توقعاته، هذا التعريف يعبر عنه بثلاث مستويات تعتبر في الواقع دالة الفرق بين الأداء و التوقعات وهي:⁸⁷



- أما Zeithmal et Coll فقد عرفا الرضا بأنه الحكم على جودة المنتج الناتج عن مقارنة بين توقعات الزبون للخدمة و الأداء الفعلي.⁸⁸

- حسب Westbrook فالرضا من وجهة نظر تجار التجزئة هو رد فعل انفعالي لفرد معين ناتج عن تقييمه لجملة التجارب التي يخوضها ضمن تجارة التجزئة، ويرى كذلك أن رضا الزبون للمنتج مصدره التقييم الذاتي للزبون عن مختلف تجاربه السابقة.⁸⁹

محمد فريد الصحن "قراءات في إدارة التسويق" الدار الجامعية مصر 2006 ص 71⁸⁷
⁸⁸ حاكم جبوري الخفاجي "رضا الزبون كمتغير وسيط بين جودة الخدمة وولاء الزبون-دراسة حالة في مصرف باب الأهلي فرع النجف جامعة الكوفة كلية العلوم و الاقتصاد" مجلة الغري للعلوم الاقتصادية و الإدارية العدد 25 السنة الثامنة، ص84

⁸⁹ J Vanhamme « L'influence de la surprise sur la satisfaction des consommateurs : une expérimentation pilote», Aspirante du fonds National de la recherche scientifique, Laboratoire d'analyse du comportement du consommateur, Dans la revue de l'Association Française de Marketing, France (2004)

- ويمكن تعريفه على أنه مؤشر عام عن صحة المؤسسة وعائداتها المالية المستقبلية ، وهذا من شأنه أن يكون للمساهمين والمستثمرين وحتى المستهلكين صورة ايجابية عن المؤسسة⁹⁰ (C.Farnell ,Kaplan R)
 - كتعريف بسيط لرضا الزبون يمكننا القول أن الزبون المشبع هو الذي يشعر بأنه قام بصفقة ناجحة مع المؤسسة.⁹¹
 - الرضا هو حالة عاطفية ناتجة عن التقييم الشعوري والإدراكي والذي يشمل مرحلة خاصة.⁹²
 - ترى الباحثة Belkis Ernez أن مفهوم رضا الزبون تغير عبر الزمن وذلك لتغير المقاربات التسويقية، إذ حددت Belkis ثلاث مقاربات تسويقية عرفت كل واحدة منها تعريفات مختلفة لرضا الزبون وهي:⁹³
 - أ- المقاربة التبادلية: L'approche transactionnelle في هذه المقاربة تم تعريف الرضا من خلال التركيز على التجربة في الشراء الأخير بمعنى المرحلة الأخيرة التي قام فيها الزبون بالشراء.
 - ب- المقاربة التراكمية: L'approche cumulative فحسب هذه المقاربة فإن تراكم التجارب الشرائية للزبون تعطيه القدرة على تحديد موقفه من منتج المؤسسة.
 - ت- المقاربة العلائقية: L'approche relationnelle في هذه المقاربة تعاريف الرضا توجهت نحو العلاقة بين الزبون والمؤسسة فالرضا في هذه المرحلة ينشأ من استهلاك المنتج ومن التجارب السابقة وخاصة من جودة العلاقة زبون-مؤسسة.
- وفي الجدول التالي سنحاول ترتيب أهم تعاريف الرضا حسب كل مقارنة من المقاربات الثلاث:

⁹⁰ Christiane Bughin « les mesures non financieres refletent-elle la performance financière future de l'entreprise ?le pouvoir prédictif de la satisfaction du client » Working paper du centre de recherche Warocque, 3-2005 université de Mans-Hainaut faculté des sciences économiques, Belgium page 04

⁹¹ Louis M Huete, Myriam Maestroni « Intelligence émotionnelle ,services et croissance » op cit page 55

⁹² Joelle Vanhamme « la surprise et son influence sur la satisfaction des consommateur ,le cas de l'expérience de consommation /achat » Thèse présentée en vue de l'obtention du grade du docteur en science de gestion ,faculté des sciences économiques ,sociales et politiques ,institut d'administration et de gestion ,unité de marketing ,université Catholique de Louvain Belgique 2002 page63

⁹³ Belkis Ernez « la valeur de la relation et ses changement dans la relation de fidélité entre fournisseur et client industriel » op cit , page 33

الجدول رقم (2-7) أهم تعاريف رضا الزبون

les approches المقاربات	les auteurs المؤلفين	les définitions التعاريف	les critiques الانتقادات الأساسية
المقاربة المرحلية L'approche transactionnelle	Oliver 1981	الرضا هو زيادة عامل المفاجأة بعد الحصول على المنتج وتجارب الاستهلاك	هذه التعاريف أهملت ظاهرة الانطباع الذاتي للزبون والتعلم لأن الزبون له تطلعات تأتي عبر الشراءات المتكررة والمتتالية
	Withey 1988	الرضا هو ذلك السلوك المرتبط بجودة العملية البيعية	
	Fournell 1992	الرضا هو زيادة في عقد الشراء العام بعد الاستعمال (الاستهلاك)	
	Anderon et Sullivan 1993	هو تقييم للجودة تأتي بعد شراء المنتج بالمقارنة مع ما توقعه الزبون قبل عملية الشراء	
المراقبة التراكمية L'approche cumulative	Westbrook 1980	رضا الزبون لمنتج ما يعود للقبول الذاتي للفرد ، هذا الأخير يبني سلوك الرضا بالنظر إلى عدة عناصر كالتجربة واستعمال المنتج أو بعد الاستهلاك	حسب هذه التعاريف ردود أفعال الزبائن تكون في المدى القصير ، وهذا عكس ما يجب أن يكون فردود الأفعال يمكن أن تكون في المدى البعيد
	Qualls et Rosa 1995	الرضا بالنسبة للمورد يعود بالدرجة الأولى إلى التجربة السابقة لعمليات الشراء والى الاستهلاك غير الزمني	
	Babin et Griffin 1998	الرضا هو شعور عاطفي يتولد لدى الفرد من خلال التجارب السابقة	
المقاربة العلاقاتية L'approche relationnelle	Anderson Fornell et Lehmann 1994	الرضا هو تقييم شامل يركز على تجارب الشراء السابقة أو على الاستهلاكات السابقة لسلعة أو خدمة عبر الزمن	هذه التعاريف جاءت كرد فعل عن المقاربة التراكمية في حين كان يجب على روادها التركيز على المقاربة

العلائقية الحقيقية	الرضا هو حالة عاطفية ناتجة عن تحديد كل مظاهر علاقة العمل لمؤسسة ما أخرى	Geyskens, Steekamp et Kinner 1999	
--------------------	---	-----------------------------------	--

Source ;Belkis ERNEZ « la valeur de la relation et ses changement dans la relation de fidélité entre fournisseur et client industriel » Thèse pour l'obtention du titre de docteur en science de gestion, soutenue en 2009 ,Paris Dauphine, France page 34

من هذه التعاريف يمكننا ضبط مفهوم لرضا الزبون:

رضا الزبون هو سلوك يشعر به الزبون بعد أو أثناء استهلاكه لمنتج المؤسسة بناء على ثلاث مراحل وهي:

- الصورة الذهنية التي تكون مكونة لدى الزبون قبل عملية الاستهلاك.
- الصورة الذهنية أثناء عملية الاستهلاك.
- عملية التقييم الشامل للمنتج بعد عملية الاستهلاك ، ففي هذه المرحلة إما أن تتطابق الصورة الذهنية قبل عملية الاستهلاك مع ما كان ينتظره الزبون من منتج المؤسسة وهنا يكون 'رضا الزبون' la satisfaction عن منتج المؤسسة، وإما أن تفوق جودة المنتج أثناء وبعد عملية الاستهلاك الصورة الذهنية للزبون وفي هذه الحالة يكون الرضا التام عن المنتج أما في الحالة الثالثة أين تفوق الصورة الذهنية المكونة عن المنتج قبل عملية الاستهلاك جودة المنتج أثناء وبعد عملية الاستهلاك وهنا يكون لدينا سلوك عدم الرضا التام لدى الزبون عن منتج المؤسسة.

1-2: المفاهيم ذات الصلة بالرضا

يرتبط مفهوم الرضا بعدة مفاهيم ذات صلة فلا يمكن الحديث عن رضا الزبون دون الحديث عن مفهوم الثقة و الالتزام و المواقف و العلاقة زبون/مؤسسة وغيرها من المفاهيم التي تعتبر مكملة لمفهوم الرضا، فهي تؤثر وتتأثر به وفيما يلي سنحاول عرض بعضها: ⁹⁴

⁹⁴ Joelle Vanhamme « la surprise et son influence sur la satisfaction des consommateur ,le cas de l'expérience de consommation /achat » op cit page74

أولاً: رضا الزبون والمواقف (satisfaction et attitudes)

بمجرد أن مفهوم الرضا يرتكز على عاملي الإدراك والشعور في عملية تقييم المنتج فهذا يجعله مرتبطاً بما يعرف بالمواقف، فإذا حاولنا أن نعرّف المواقف فهي الخطوة التي تلي سلوك الرضا أو عدم الرضا فإن كان السلوك بعد عملية الاستهلاك ايجابياً فالموقف من المنتج يكون ايجابياً أي في اتجاه تكرار عملية الشراء، أما إذا كان الموقف سلبياً فالإتجاه يكون نحو التغيير، إذن الرضا والمواقف مفهومان متلازمان.

ثانياً: رضا الزبون والجودة (satisfaction et qualité)

الرضا هو عملية تقييم المنتج بعد عملية الشراء، بمعنى آخر سلوك الرضا نابع من جودة المنتج، فالجودة تعرّف على أنها الحكم الثابت على منتج المؤسسة إيجابياً، فالجودة لا تتغير عبر الزمن بل تبقى ثابتة. أما الرضا فهو مؤقت، وكمثال على ذلك يمكن أن نكون جد راضيين عن منتج الملابس المشتراة لأننا نحكم على جودتها بالعادية أو المتوسطة أو الضعيفة. أما في حالة الجودة فالحكم يكون ثابتاً، مثلاً الملابس تبقى ذات جودة عالية لعدة سنوات، فالرضا يمكن أن يكون مؤقتاً كأن يكون فقط في فصل معين أو موسم معين والعكس بالنسبة للجودة. والجدول التالي نوضح فيه أوجه الاختلاف بين الجودة والرضا.

الجدول رقم: (2-8) أوجه الاختلاف بين الجودة و الرضا

الرضا satisfaction	الجودة Qualité	أبعاد المقارنة Dimension de comparaison
متراطة أو غير متراطة مع الجودة Liée et non liée à la qualité	خاصة بالجودة Spécifiques la qualité	السمات / الأبعاد Dimension / Attributs
معايير أخرى للمقارنة - مربوطة بالجودة الممكنة - liée et non liée a la qualité – possibles	مقارنة بالتميز في المعايير comparaison par rapport a un standard d'excellence	معايير المقارنة Standards de comparaison
أسباب متعددة أخرى (عاطفية ، إنجازات) Nombreuses autre cause possibles (émotion – attribution)	يمكن لبعض المتغيرات الأخرى كالاتصالات الخاصة و غير الخاصة peu d'autres antécédent (communications personnelles et impersonnelles ...)	Autres antécédents
مزدوج Dual	إدراكي Cognitif	الصفة الإدراكية في مقابل الصفة العاطفية Caractère cognitif versus affectif
ضرورة تجريب المنتج أو الخدمة nécessite l'expérience de produit ou le service	ليس بالضرورة تجريب المنتج أو الخدمة ne nécessite pas une expérience avec le produit ou le service	عدم الاستقلالية عن التجربة Dépendance par rapport a l'expérience
الحالة النفسية للفرد Etat psychologique de l'individu	الحالة المنتظرة من المنتج أو الخدمة L'état perçu du produit on service	العلاقة مع الفرد la relation avec l'individu

Source ; Joelle Vanhamme « la surprise et son influence sur la satisfaction des consommateur ,le cas de l'expérience de consommation /achat » Thèse présentée en vue de l'obtention du grade du docteur en science de gestion ,faculte des sciences économiques ,sociales et politiques ,institut d'administration et de gestion ,unité de marketing ,université Catholique de Louvain Belgique 2002 page 74

ثالثاً:رضا الزبون والشعور (satisfaction et émotion)

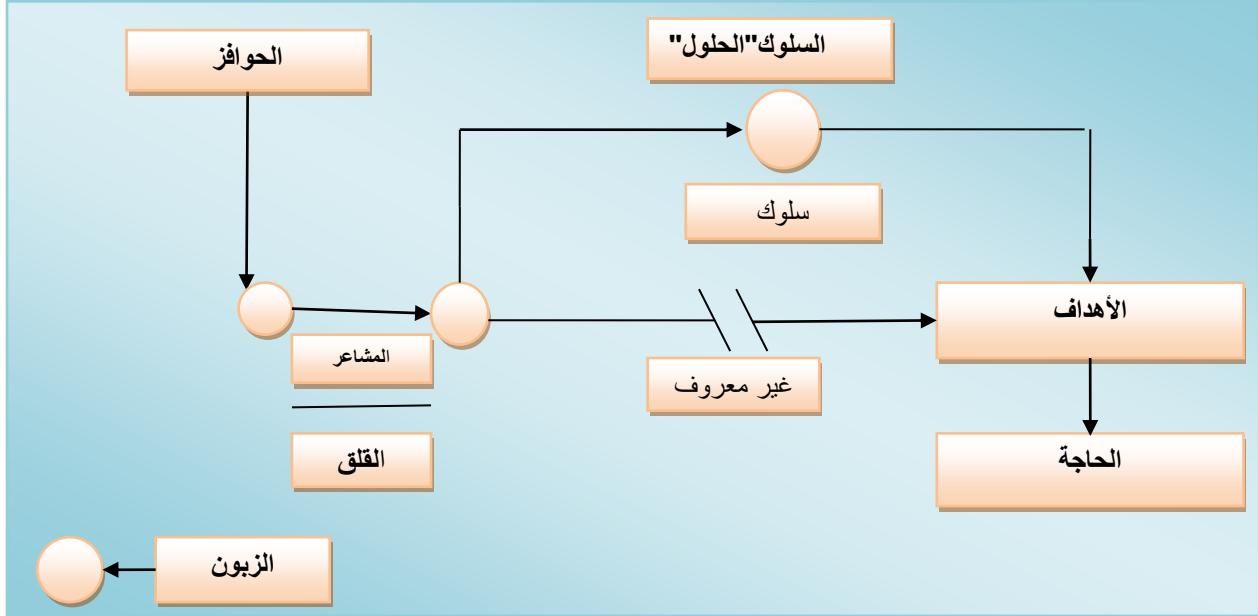
لقد سبق وأن أشرنا في مفهوم الرضا إلى علاقة هذا الأخير بالمشاعر، وفيما يلي سنحاول ضبط مفهوم المشاعر، فالمشاعر هي حالة وجود الوعي أو هي حدث الوعي، بمعنى ظاهرة الوعي. فهي تعطينا حالة الإحساس بالأحداث إذن هي بعد نفسي، وهي شكل من أشكال القياس الذاتي للأثر النفسي في الأحداث الحالية.⁹⁵ فالمشاعر يمكن أن تكون من عدة أشكال وأنماط أهمها:⁹⁶

⁹⁵ Eliane Ferragut « psychosomatique ,santé, douleur émotion et traumatisme le corps et la parole » Edition Masson Paris,France 2005 page 03

⁹⁶ Jean Pierre Baroen « la vente intelligente » Edition de la chambre de commerce et d'industrie SA Belgique 1999 page317

أ- مشاعر القلق : في هذه الحالة يحس الزبون بنوع من القلق قبل وأثناء وبعد عملية الشراء. والشكل التالي يوضح هذا النوع من المشاعر:

الشكل رقم (2-10) مشاعر القلق

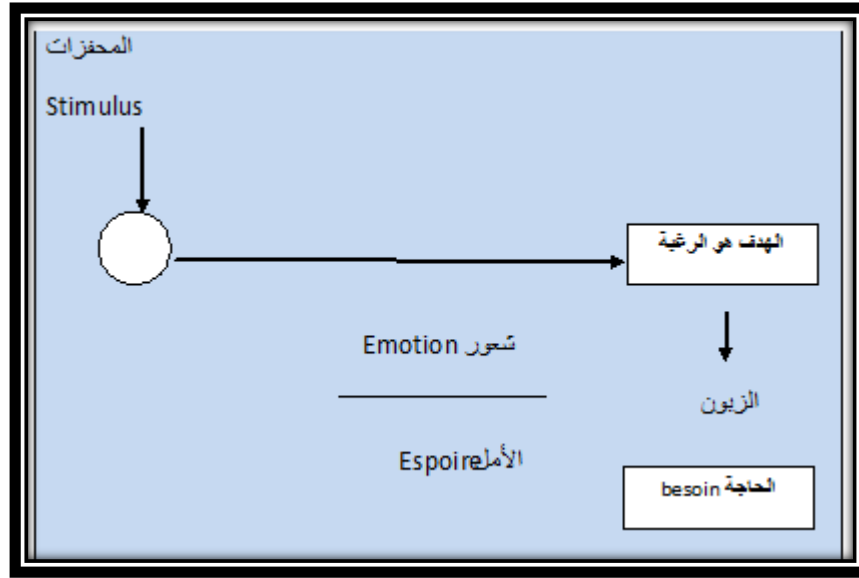


Source ;Jean Pierre Baroen « la vente intelligente » Edition de la chambre de commerce et d'industrie SA Belgique 1999 page317

ما يمكننا أن نقوله للزبون في هذه الحالة هو أن الحوافز المتوفرة تتحمل بعض المخاطر، فيمكن أن يحدث تغيير في البيئة المهنية مثلاً: الزبون مهدد بفقدان وظيفته في المؤسسة التي يشتغل بها، فهل نحن على استعداد على تعويض هذا الزبون عن كل ما دفعه لنا في مقابل حصوله على منتجنا إذا ما حصل له ذلك؟ ففي هذه الحالة المحفز يجب أن يكون في هذا الاتجاه حتى نزيل شعور القلق على زبوننا.

ب- مشاعر الأمل: Emotion de l'espoir قد يشعر الزبون بنوع من الأمل قبل عملية الشراء بل و حتى أثناءها و بعدها، و لكن السؤال المطروح هل سيكون منتج مؤسستنا مطابق للأمال التي يتوخاها زبوننا؟ الشكل الموالي يوضح شعور الأمل عند الزبون:

الشكل رقم: (2-11) مشاعر الأمل عند الزبون



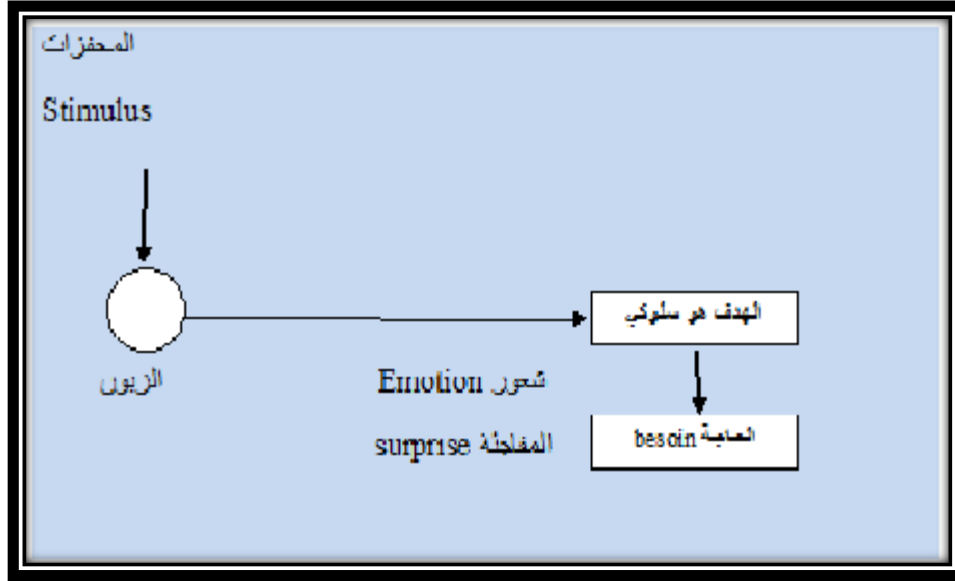
Source: Jean Pierre Baroen « la vente intelligente » Edition de la chambre de commerce et d'industrie SA Belgique 1999 page317

المحفزات المطبقة على الزبون في هذا الشكل تهدف إلى تلبية رغباته بل وتعطيه الأمل في تحقيق رغباته من خلال تجربته لعملية شراء منتج المؤسسة.

ت- مشاعر المفاجئة: المفاجئة بالنسبة للزبون بعد قيامه بعملية الشراء إما أن تكون سلبية و إما أن تكون إيجابية و الشكل التالي يوضح شعور المفاجئة عند الزبون.⁹⁷

⁹⁷ Jean Pierre Baroen op cit p317-319

الشكل رقم (2-12): شعور المفاجئة عند الزبون



Source: Jean Pierre Baroen « la vente intelligente » Edition de la chambre de commerce et d'industrie SA Belgique 1999 page319.

تحاول المؤسسة في هذه الحالة وضع محفزات للزبون الهدف منها هو المفاجئة السارة. و لكن في بعض الحالات يحدث العكس أي أن الزبون يفاجأ و لكن سلبيا أي أنه كان يتوقع الكثير من منتج المؤسسة و لكن بعد عملية الشراء بالفرق الكبير بينما كان يتوقعه و ما وجده فعلا.⁹⁸

2- قياس رضا الزبون

القياس هو جزء أساسي في دراسة الظواهر، و هو يشمل تطوير أنظمة للقياس و جمع المعطيات و اتخاذ قرارات على أساس هذه المعطيات. و أنظمة القياس هي جزء لا يتجزأ من إستراتيجية العمل التجاري و هي توفر للمؤسسة تغذية مرتدة عن حسن تنفيذ خططها، و القياسات تنبئ المؤسسة بمدى حسن عملها و أدائها و أهدافها التحسينية و متطلبات زبائنها، والقياسات هي أيضا جزء أساسي من إدارة العمل التجاري فهي تبقي المؤسسة على اطلاع دائم بمدى حسن تنفيذ المناهج و تحسين تأثيراتها عند استخدام المدراء للقياسات بصورة صحيحة تكون هذه الأخيرة أداة تحفيز قوية.⁹⁹

⁹⁸ Jean pierre Baroen op cit page 319

⁹⁹ دانيل م. ستويل تعريب كامل الياس "المبيعات والتسويق والتحسين المتوصل، أفضل ست ممارسات لتحقيق نمو في الإيراد وزيادة ولاء الزبون" العبيكان، الرياض- العربية السعودية 2002 ص 70

2-1: طرق قياس رضا الزبون

رضا الزبون يحدد من خلال تطلعات الزبون و الجودة المنتظرة من المنبع، فإذا كان المنتج يعبر عن حاجة الزبون فهذا يعطينا شعوراً بالرضا و في الحالة المعاكسة يعطينا عدم الرضا.

مستوى رضا الزبون يحدد من خلال السلوك المستقبلي للزبون، فاختيار المعايير الأساسية يعد أمراً جديماً مهم للتقييم الحقيقي و الصحيح لمستوى رضا الزبون، فإهمال أحد المعايير الأساسية لتحديد رضا الزبون ينتج عنه خلل في قياس رضا الزبون و هذا من شأنه أن يؤثر على القرارات التي تتخذ مستقبلاً حول منتج المؤسسة.¹⁰⁰

أولاً: الاستبيان الطريقة المثلى لقياس رضا الزبون هي طريقة مليء استبيان الرضا، إذ يكون التقييم شخصياً و متعلقاً بتجانس المجتمع المدروس. ونتائج هذا التقييم تكون وفق سلم تنقيط مثلاً عدم الرضا يشار له بالرقم واحد و الرضا بالرقم خمسة.

ثانياً: طرق أخرى لقياس الرضا: هناك طرق أخرى لقياس رضا الزبون من بينها:

- عبر الشكاوى و الاحتجاجات التي يقدمها الزبون عن منتج المؤسسة فمن هذه الأخيرة يمكن للمؤسسة أن تقيس مستوى رضا الزبون.
- عبر عودة المنتج إلى المؤسسة: في بعض الأحيان يقوم الزبون بإرجاع منتج المؤسسة لعدة أسباب من بينها (نقص في الجودة، عطب، صعوبة الاستخدام، عدم الرضا ...) فبهذه العملية تقوم المؤسسة بإصلاح العطب أو النقص في منتجاتها و بهذا تكون قد تمكنت من قياس رضا زبائنها عن المنتج.
- عبر تأخر الزبون عن الدفع أو فقدان زبون وفي المؤسسة.

كما هناك طريقة أخرى تمكن المؤسسة من قياس رضا الزبون عن طريق القياس الداخلي لبعض وظائفها الداخلية التالية:¹⁰¹

- النشاطات المتكررة .
- النشاطات الجديدة أو النشاطات المنتهية .

¹⁰⁰ Marc Vander Cammen ,Martine Gauthy –Sinéchal « Recherche Marketing » outil fondamental du marketing , Edition De Boek et Larcier SA Belgique 1999 page 217.

¹⁰¹ Philippe Detrie « Les réclamations clients » un nouvel outil de fidélisation et de différenciation , Edition d'organisation ,France 2001 page 26

- معدل العطب في منتجاتها أو الخطأ أو الرفض .
- الجودة في الوسائل المعتمدة في التوزيع .
- إعادة إنتاج المنتجات و الخدمات .
- استمرارية و صيانة المنتج .
- معالجة شكاوي المستهلكين .
- رسائل الشكر التي تلقنتها المؤسسة .
- كمية التصحيح التي تأتي نتيجة احتياجات المستهلكين .
- دفع مستحقات الضمان للزبائن .
- الإشهار عبر وسائل الاتصالات المختلفة.

إن دراسة رضا الزبون تعد من أولويات المؤسسات و ذلك للدور الفعال التي تمنحه لها، سواء في معرفة وجهة نظر الزبون حول منتجها، أو من إعداد أحسن الاستراتيجيات المستقبلية، التي من شأنها أن تحقق أهدافها المسطرة، زيادة على ذلك فإن دراسة رضا الزبائن يعطي للمؤسسة القدرة على بناء علاقة وطيدة و دائمة من زبائنها، تحميها من شراسة المنافسة المحلية و الدولية.

3- العلاقة بين رضا الزبون ووفائه

لا يمكن الحديث عن وفاء المستهلك دون المرور عن مفهوم الرضا، فمعظم الدراسات تشير إلى العلاقة الوطيدة بينهما، بل و أكثر من ذلك فإن الرضا أصبح يمثل المحدد الرئيسي لبناء سلوك الوفاء لدى المستهلك.

3-1 شكل علاقة الرضا بالوفاء

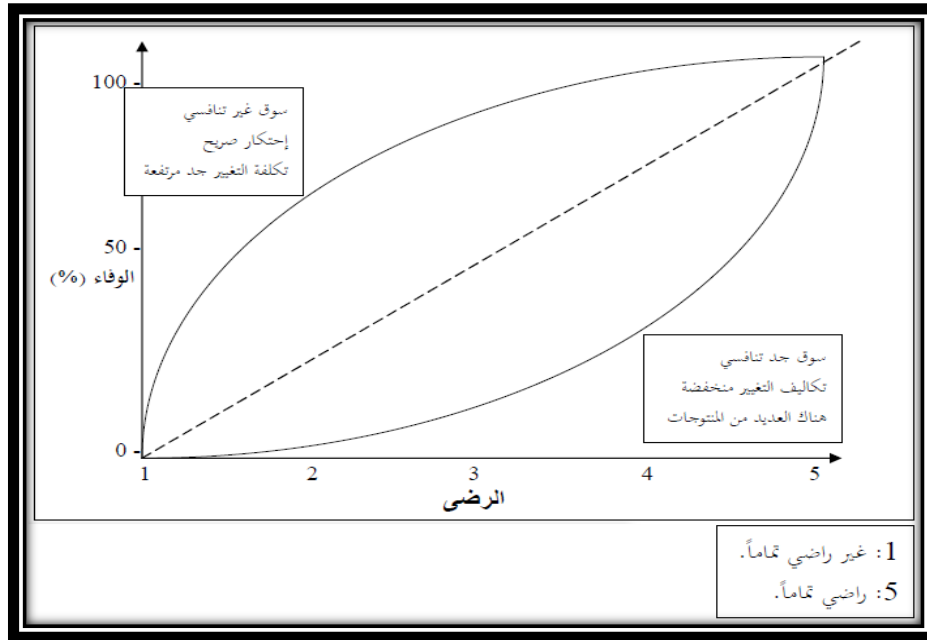
نظريا يفترض أن العلاقة بين الوفاء و الرضا علاقة خطية، أي أن درجة الوفاء تزيد بزيادة درجة الرضا، لكن في الواقع يصعب تحقيق هذه العلاقة، فالدراسات التي قامت بها مؤسسة Xerox Rank أظهرت عكس ذلك، فنجد مثلا ما قدمه Coyne فإن العلاقة رضا- وفاء معقدة، و السبب أنها علاقة غير خطية، وقد أثبتت تجريبيا من طرف Saisser et Jones et Andersson كما هو موضح في الشكل رقم (1-12).

لقد توصل Jones et Sasser في الدراسة التي قام بها سنة 1995، و التي بيّنت أن الشعور بالرضا لا يولد بالضرورة سلوك الوفاء، وذلك من خلال حالتين:

أ- حالة الأسواق الاحتكارية: في هذا النوع من الأسواق، تكون عادة المؤسسة وحيدة في السوق (سوق الاحتكار الكامل)، وفي بعض الأحيان مؤسستين أو ثلاث يتقاسمون السوق (سوق احتكار القلة)، ففي هذه الحالة درجة الرضا لها تأثير ضئيل على الوفاء، فهذه الأسواق تتميز بانعدام المنافسة، ففي حالة وجود مؤسسة واحدة تحتكر السوق مثلاً بريد الجزائر، وفي حالة مؤسستين أو ثلاث المتعاملين في الهاتف النقال (جيزي، أوريدو، موبيليس). وفي هذه الحال المستهلك لا يملك البدائل المتعددة إذ يجد نفسه مجبراً على الوفاء للمؤسسة أو لأحد المؤسسات المحكرة للسوق. و بالتالي فإن درجت تأثير الرضا في هذا النوع من الأسواق غير مؤثرة على سلوك الوفاء.

ب- حالة الأسواق التنافسية: في هذا النوع من الأسواق تشتد المنافسة بين المتعاملين في السوق وتتاح الفرص أمام الزبون وتكون له عدة خيارات، إذ وتظهر قيمة الرضا في بناء سلوك الوفاء، فإذا كانت درجة رضا الزبون عن منتج المؤسسة ضعيفة أو منعدمة فهذا معناه فقدان سلوك الوفاء لديه، والعكس صحيح.¹⁰² و الشكل التالي يوضح العلاقة بين الرضا و الوفاء:

الشكل رقم (2-13) العلاقة بين الرضا و الوفاء



Source; Jean Jacques Lambin "marketing stratégique et opérationnel" Edition Dunod, 7 Eme édition, France,2008,p 215

¹⁰² Jean Jacques Lambin, " marketing stratégique et opérationnel" Edition Dunod, 7 Eme édition, France,2008,p 128

2-3: أنواع العلاقات الموجودة بين رضا الزبون ووفائه

لقد قسم كل من D.Darpy et P.Volle أنواع العلاقات بين الرضا و الوفاء إلى أربعة حالات، كل حالة تعبر عن شكل معين من العلاقة، فالحالة الأولى هي علاقة خطية بين الرضا و الوفاء أي كلما زاد الرضا زادت معه درجة الوفاء، كما سبق و أن أشرنا في العنصر الأول من هذا المبحث، أما الحالة الثانية فوفاء الزبون يكون مشروطا بتجاوز درجة الرضا عتبة معينة، فبمجرد وصول درجة الرضا إلى هذه العتبة يتحول سلوك المستهلك من زبون متردد إلى زبون "وفي".

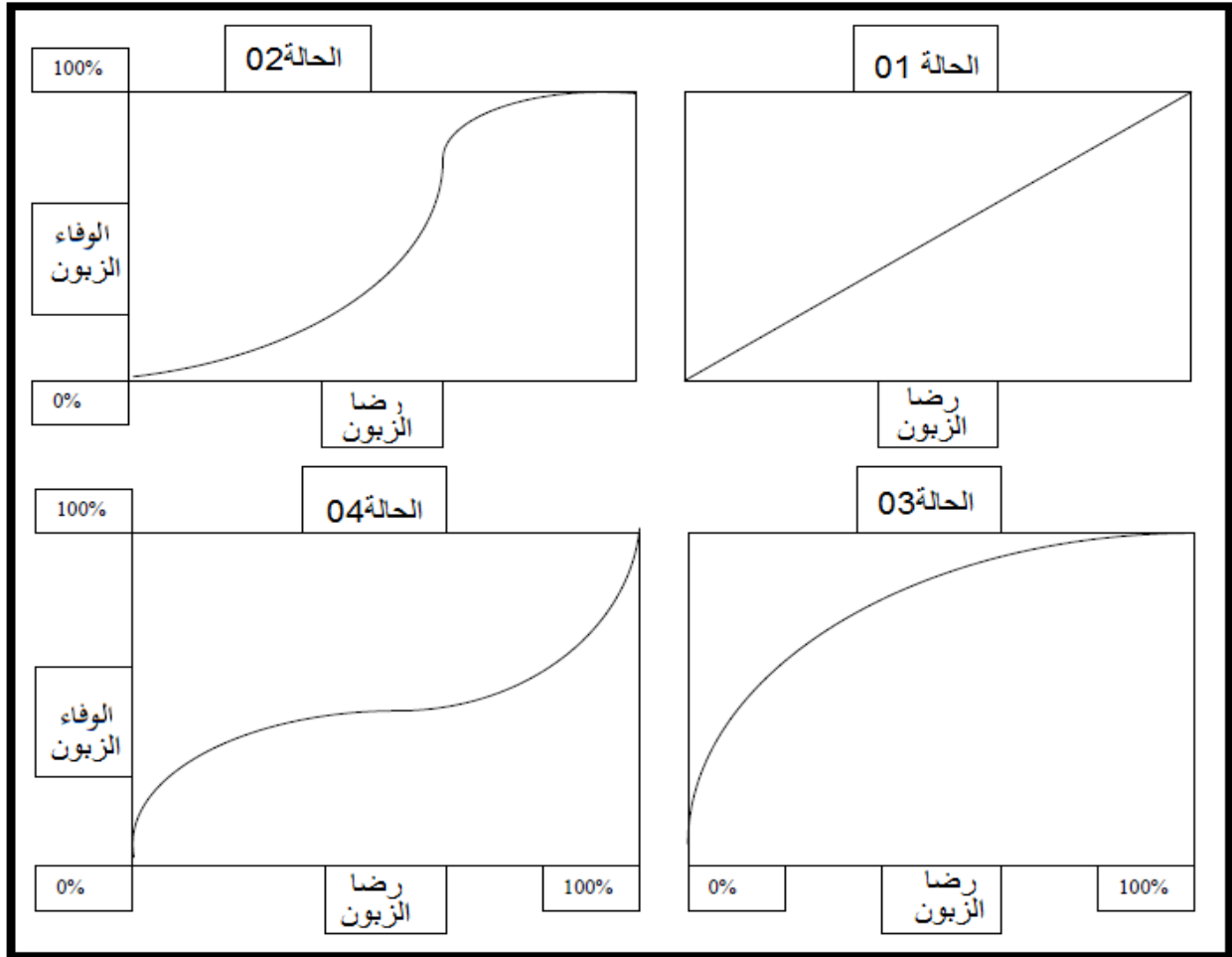
وفي الحالة الثالثة يتحقق وفاء المستهلك بمجرد إحساس الزبون بنوع من الرضا أي رضا متوسط، في هذه الحالة تُصح المؤسسة بتكثيف الجهود للرفع من درجة الرضا عند زبائنها و إلا فإنها تخاطر بفقدانهم، خاصة إذا كانت تنشط في سوق شديد المنافسة.

الحالة الرابعة التي جاء بها كل من D.Darpy et P.Volle ينصح فيها بالاهتمام بتحسين رضا الزبون كشرط أساسي لتحقيق الوفاء كما أشار كل من Jacoby et Kyner و كل من Henard et Szymanski حيث أن كلما تكرر الشراء من نفس الزبون لنفس العلامة التجارية أو المنتج، كلما اكتشف المزيد من المنافع و كلما عظمت تكاليف التغيير لديه، هذا من شأنه زيادة وفائه للمؤسسة.

سنحاول توضيح الحالات الأربع في الشكل التالي الذي جاء به كل من D.Darpy et P.Volle¹⁰³

¹⁰³ D Darpy., et P Volle « Le comportement du consommateur », op cit P170,171,172 ,173.

الشكل رقم (2-14) الحالات الأربع للعلاقة رضا / وفاء



Source ; D Darpy et P Volle, « Le comportement du consommateur », édition Dunod Paris-France 2003, P171

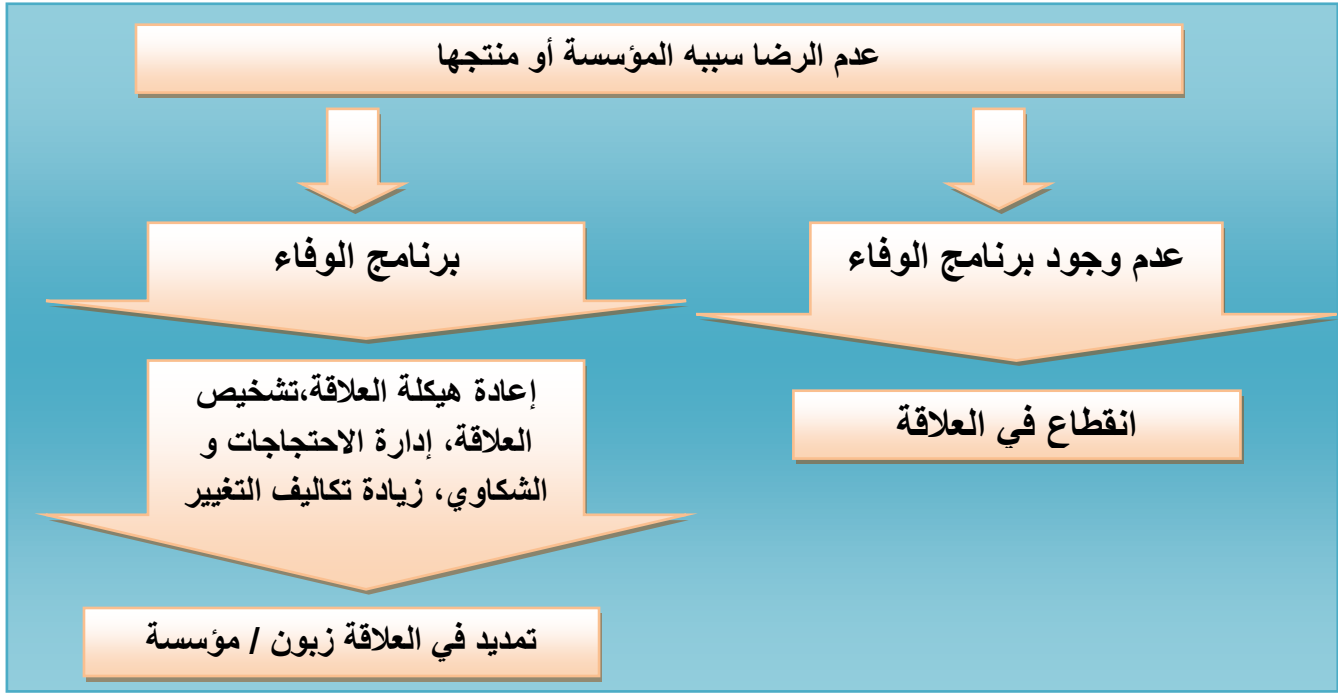
4-تأثير برامج الوفاء على رضا الزبائن

إذا كنا قد تحدثنا سابقا عن العلاقة الخطية بين الرضا و الوفاء و كيف أن للرضا تأثير كبير في تحقيق الوفاء، ففي هذا العنصر سنحاول قلب العلاقة، أي كيف أن لبرامج الوفاء القدرة على زيادة رضا الزبائن عن المؤسسة؟

لقد سبق و أن أشرنا إلى أن رضا الزبون قد يكون محدد رئيسي لسلوك الوفاء، أما عدم الرضا فهو سبب كافي لعدم الشعور بالوفاء، بل و هو نتيجة حتمية لعدم الوفاء، وهذا ما يدفع بالمؤسسة إلى اعتماد محاولة يمكن أن تكون الأخيرة لاسترجاع الزبون غير المشبع، وذلك باستهدافه ببرنامج الوفاء، هذا

الأخير يمكن أن يغير من شعور الزبون بعدم الرضا، خاصة إذا كان سبب عدم الرضا هو منتج المؤسسة، وذلك لقدرة المؤسسة أن تكتشف المكون الذي لم يشبع زبونها و ذلك بتعديله أو إلغائه إذا كان ذلك ممكنا، و الشكل التالي يمكن أن يوضح ذلك:¹⁰⁴

الشكل رقم(2-15): عدم الرضا و برامج الوفاء



Source ; Lars –Mayer Waarden « La fidélisation client :stratégies pratiques et efficacité des outils du marketing relationnel »édition Vuibert 2004 Paris,France p80

كما نلاحظ في الشكل رقم (2-15) الفرق بين مؤسسة تستخدم برامج الوفاء في حالة عدم رضا زبائنها عنها أو عن منتجها، و أخرى لا تعتمد على هذه البرامج، ففي الحالة الأولى نرى تأثير برنامج الوفاء على هيكلية العلاقة بين المؤسسة وزبائنها كما أن العلاقة بينها و بين الزبون تكون أكثر تشخيصا، و معنى ذلك أن منتج المؤسسة يكاد يتطابق مع ما طلبه الزبون من ملاحظات و تعديلات، (مصدر هذه الملاحظات و التعديلات هو مصلحة الزبائن، الرقم الأخضر، مصلحة الشكاوي و الاحتجاجات، سجل الملاحظات،...الخ)، كما أن المؤسسة تصبح أكثر تحكما في معالجة الاحتجاجات و الشكاوي و بالتالي تعظم من تكاليف التغيير للزبون عبر منح الزبون نقاط قابلة للتحويل، زيادة عن التخفيضات، و الشراكة زبون مؤسسة، فالزبون غير مستعد للتضحية بما حصل عليه من نقاط و علاقة خاصة وبالتالي إحساسه

¹⁰⁴ Lars mayer – waarden « la fidélisation client » op cit p 80

بالانتماء للمؤسسة وعدم التفكير في التغيير، فاعتماد المؤسسة على برنامج الوفاء يزيد من دورة حياة الزبون و هذا معناه تمديد العلاقة مع المؤسسة إلى أطول فترة ممكنة.

المطلب الرابع: فعالية برامج الوفاء على تكاليف التغيير

إن تعظيم تكاليف التغيير عند الزبون يعتبر من بين أهداف المؤسسة، ولتحقيق هذا الهدف تلجأ المؤسسة إلى استخدام عدة أدوات تساعد في الرفع من هذه التكاليف، ولعل أهم هذه الأدوات هي إستراتيجية الوفاء بصفة عامة و برنامج الوفاء بصفة خاصة.

1- ماهية تكاليف التغيير

- تعرف تكاليف التغيير (التحول) على أنها مجموع الأعباء الناتجة عن تغيير مورد ما.¹⁰⁵
- تكاليف التغيير هي التكاليف الاقتصادية والنفسية المنتظرة من تغيير المتعامل (Jones et Al)، فمن مصلحة الزبون البقاء والوفاء للمؤسسة باعتبار أن المزايا التي يحصل عليها كبيرة، وفي حالة تغييره للمؤسسة فإنه سيفقد هذه المزايا. إذن المزايا المرتبطة بقرار التغيير في هذه الحالة تكون أقل من مبلغ تكاليف تغيير الزبون للمؤسسة.

من هذا التعريف نستنتج أن هناك تكاليف تغيير اقتصادية وأخرى نفسية:¹⁰⁶

أ- **تكاليف التغيير الاقتصادية:** يمكن أن تكون تكاليف التغيير الاقتصادية ذات طبيعة مالية وغير مالية، وتكون مرتبطة إما بانقطاع العلاقة زبون/مؤسسة أو ببداية العلاقة واستمرارها، فالتكاليف الاقتصادية المالية يمكن أن تكون في شكل: فقدان المنح التي يحصل عليها الزبون، فقدان مزايا التخفيضات في الأسعار، فقدان النقاط المجمعة والقابلة للتحويل إلى هدايا وتخفيضات،... الخ. أما التكاليف الاقتصادية غير المالية فيمكن أن تكون في شكل: فقدان الخبرة المكتسبة من قبل الزبون من خلال مشترياته السابقة وعلاقته بالمؤسسة، تكاليف التعلم، تكاليف الوقت،... الخ.

ب- **تكاليف التغيير النفسية:** تقف تكاليف التغيير النفسية في وجه تغيير الزبون للمؤسسة، وذلك عن طريق غلق المؤسسة لباب الشعور بعدم الراحة لدى الزبون وإحساسه بالخطر إن هو حاول تغيير المؤسسة،

¹⁰⁵ جباينة محمد "دور الرأسمال الهيكلي في تدعيم الميزة التنافسية للمؤسسة الجزائرية" أطروحة دكتوراه في علوم التسيير، جامعة الجزائر 3 2011/2012 ص 28

¹⁰⁶ Philippe MOATI Anne CORCOS « Des marchés transactionnels aux marchés relationnels Une approche théorique pour repenser l'impact des politiques de rétention de clientèle » Centre de Recherche pour l'Etude et l'Observation des Conditions de Vie, CAHIER DE RECHERCHE N° 220, France NOVEMBRE 2005,p

في هذه الحالة تعمل المؤسسة على جعل سلوك الشراء لدى الزبون مسألة روتينية، وبالتالي يصعب عليه التغيير هذا من جهة، ومن جهة أخرى، تجعل لديه نفور من مخاطر تغييرها بمؤسسات أخرى.

2- تأثير برامج الوفاء على تكاليف التغيير

يمكن فهم تكاليف التغيير على أنها التكاليف المرتبطة بالوقت، الأموال، والمجهودات الناتجة عن تغيير المتعامل. فمن بين أهداف برامج الوفاء هو الرفع من قيمة الزبون، وبالتالي الرفع من تكاليف التغيير لديه، بصورة تجعله كالسجين لدى المؤسسة، بالإضافة إلى أن قيمته تصبح مرتبطة بمدى التزامه مع المؤسسة. فالزبون المشترك في برنامج الوفاء يكون قد استثمر آليا أمواله ومجهوداته النفسية والسلوكية في هذا البرنامج، وبالتالي يصعب لديه التفكير في تغيير المؤسسة، إذ أن تكاليف التغيير لديه أكبر بكثير من تكاليف التغيير عند الزبون غير المشترك في برنامج الوفاء (Lee et Al).

إذن ولاء المستهلك يتأثر بتكاليف التغيير لديه، بمعنى أن المجهودات المبذولة من طرف الزبون لتغيير المؤسسة أو العلامة التجارية تكون جد مهمة بالمقارنة مع الربح المنتظر من هذا التغيير، والذي يمكن أن يكون غير مفسر اقتصاديا ونفسيا من طرف الزبون (عادة التغيير عند بعض الزبائن).¹⁰⁷

كما يمكن أن تكون تكاليف التغيير كإستراتيجية في وجه المنافسة، فتكاليف التغيير المنخفضة تعطي للمنافسين فرص أكبر للحصول على زبون المؤسسة والعكس من ذلك، فإذا كانت هذه التكاليف مرتفعة فهذا معناه حجب الزبون عن المنافسين.¹⁰⁸

فالوفاء للمؤسسة مشروط بزيادة طلبيات المستهلكين على منتجها بقاعدة سعر/تكلفة، هذا النوع من الوفاء مرتبط ارتباطا وثيقا بأهمية تكاليف تغيير المؤسسة من طرف زبائنها. فتكاليف التغيير المرتفعة ينتج عنها ارتباط قوي بين الزبون و المؤسسة، فهذه الأخيرة تستخدم عدة وسائل وأدوات لتوفية زبائنها، أي جعل نية التغيير عند الزبائن جد مكلفة، من أهم هذه الأدوات هي اعتماد برامج وفاء فعالة كبطاقات الوفاء، التخفيضات في الأسعار... الخ، والتي من شأنها إجبار الزبون على العودة إلى المؤسسة بسبب

¹⁰⁷ Lubica Hikkerova Jean-Michel Sahut" L'efficacité des programmes de fidélisation dans le secteur hôtelier : proposition d'un cadre conceptuel" op cit, p5,7

¹⁰⁸ Wilfried Sand-Zantman « L'ANALYSE ÉCONOMIQUE DES PRATIQUES DE FIDÉLISATION » revue française d'économie vol 28-2014 France p15 ,16-18

ارتفاع تكاليف التغيير لديه¹⁰⁹. ففقدان النقاط الممثلة من برنامج الوفاء تمثل حاجز مهم في وجه نية التغيير لدى الزبون، والجدول التالي يفسر علاقة تكاليف التغيير ببرامج الوفاء.¹¹⁰

الجدول رقم (2-9): تكاليف التغيير و برامج الوفاء

		تكاليف التغيير	
		ضعيف	مرتفع
سلوكي	ضعيف	1-Switcher المراقبة غير موجودة اختيار وتطور	اختيار وتطور
	مرتفع	3-Vrai fidèle تكثيف تكاليف التغيير	4-Captif حفاظ على تكاليف التغيير

Source ; Lars –Mayer Waarden « La fidélisation client :stratégies pratiques et efficacité des outils du marketing relationnel »édition Vuibert 2004 Paris,France p87

¹⁰⁹ Michel DIETSCH « L'équilibre des relations fournisseurs-distributeurs Le cas des marchés de produits de grande consommation » Rapport pour la Commission d'Examen des Pratiques Commerciales 22 janvier 2007, p16

¹¹⁰ Lars mayer – waarden « la fidélisation client » op cit p87

خاتمة الفصل الثاني

تعتبر برامج الوفاء إحدى أهم الأدوات المستخدمة من قبل المؤسسات المعاصر لاستبقاء زبائنها، إذ لم يعد بإمكان المؤسسات الاستغناء عن هذه الأداة نظراً لحاجتها لإرضاء زبائنها من جهة و من جهة أخرى ضمان وفاءهم لمنتجاتها أو علامتها التجارية وبالتالي عدم ترك الفرصة للمنافسين، فالمزايا التي أصبحت تمنحها هذه البرامج للمؤسسات زادت من أهميتها و قيمتها و الحاجة إلى استخدامها، إلا أن ارتفاع تكاليف تشغيلها يقف في بعض الحالات في وجه اتساع استخدامها في كل أنواع المؤسسات و على اختلاف نشاطاتها، كما أن توجيهها نحو نوع معين من الزبائن (الزبائن المربحين) أعطاها نوعاً من الغموض لدى شرائح واسعة من الزبائن، و لكن هذا لم يمنع من تأثيراتها الإيجابية على محددات الوفاء من سلوك الشراء عند الزبائن و مواقفهم و مستوى رضاهم عن منتج المؤسسة... الخ، و عليه فقد حاولنا في هذا الفصل الإلمام بكل هذه الجوانب من برامج الوفاء، ففي المبحث الأول قمنا بإعطاء أهم المفاهيم عن برامج الوفاء حتى تتضح الصورة لدى القارئ عن معنى هذه البرامج، و في المبحث الثاني من هذا الفصل حاولنا التطرق إلى أهم الأدوات المستخدمة في بناء هذه البرامج، كما تطرقنا كذلك إلى بعض الأنواع الأكثر شهرة لبرامج الوفاء، أما المبحث الثالث فقد خصصناه لفعالية هذه البرامج على محددات الوفاء (تكرار الشراء، المواقف، الرضا،... الخ).

القسم الثاني

الدراسة الميدانية لتأثير برامج وفاء مؤسسة فولكس واجن

للسيارات على وفاء المستهلك الجزائري لمنتجاتها

- الفصل الثالث: منهجية البحث الميداني
- المبحث الأول: المنهج العلمي المستخدم في الدراسة الميدانية
- المبحث الثاني: مصادر وطرق جمع البيانات
- المبحث الثالث: ميدان التحقيق و البحث
- ✓ المبحث الرابع: إشكاليات وفرضيات البحث
- الفصل الرابع: الدراسة الميدانية لعينة من زبائن مؤسسة فولكس واجن للسيارات
- المبحث الأول: منهجية البحث ووصف خصائص العينة
- المبحث الثاني: اختبار فرضيات الدراسة و مناقشة النتائج
- المبحث الثالث: تحليل نتائج اختبار فرضيات الدراسة

تمهيد

بعد أن قمنا بدراسة المفاهيم ذات الصلة بسلوك الوفاء و بينا كيف أن هذه المفاهيم لها تأثير مباشر في تكوين سلوك الوفاء عند المستهلك، و بعد أن درسنا سلوك الوفاء و عرفناه تطرقنا إلى أهم مقارباته و طرق قياسه، و بعد تعريفنا لبرامج الوفاء و كيف إن هذه البرامج تبنى بمجموعة من الأدوات التسويقية، كما قمنا بالتطرق إلى أهم أنواعها، و كيف أنه يمكن أن يكون لهذه البرامج فعالية على سلوك إعادة الشراء عند المستهلك و مواقفه و كيف أن لها تأثير واضح على رضاه عن المؤسسة أو العلامة التجارية و أن هذه البرامج تتركس العلاقة زبون/مؤسسة و تزيد من تأثير تكاليف التغيير عند الزبون المتجول، ...الخ، سنحاول في هذا القسم أن ننزل إلى ميدان الدراسة لنختبر فرضياتنا على أرض الواقع، و لهذا الغرض قمنا بتقسيم عملنا الميداني إلى فصلين: فصل حاولنا فيه التطرق إلى المنهجية العلمية المتبعة في الدراسة الميدانية و دراسة نوعية متمثلة في إجراء مجموعة من المقابلات مع خبراء من مؤسسة فولكس واجن الجزائر، كما استخدمنا كذلك أسلوب الملاحظة، أما الفصل الثاني من هذا القسم فقد خصصناه للدراسة الكمية باستخدام أسلوب الاستبيان و بالتالي التوجه نحو زبائن مؤسسة فولكس واجن للسيارات في الجزائر لاختبار فرضيات أطروحتنا من وجهة نظرهم، و في الأخير خلصنا إلى مجموعة من النتائج و الدلالات الإحصائية.

الفصل الثالث

منهجية البحث الميداني

- المبحث الأول: المنهج العلمي المستخدم في الدراسة الميدانية
- المبحث الثاني: مصادر وطرق جمع البيانات
- المبحث الثالث: ميدان التحقيق و البحث
- المبحث الرابع: إشكاليات وفرضيات البحث

تمهيد

مناهج البحث العلمي متعددة ومتنوعة و تستخدم حسب طبيعة الظاهرة المدروسة و ما تحتاجه من بيانات و معلومات وتجارب...الخ، وتعرف على أنها مجموعة من القواعد و الأنظمة العامة التي يتم وضعها من أجل الوصول إلى حقائق مقبولة حول الظواهر موضوع الاهتمام من قبل الباحثين في مختلف مجالات المعرفة الإنسانية. كما يمكن تعريف المنهج العلمي على أنه عبارة عن أسلوب من أساليب التنظيم الفعالة لمجموعة من الأفكار المتنوعة و الهادفة للكشف عن حقيقة تشكل هذه الظواهر أو تلك.¹

في هذا الفصل سنحاول التطرق إلى المناهج العلمية المعتمدة في الدراسة الميدانية، حتى يكون للقارئ رؤية واضحة عن ما قمنا به في هذه الدراسة الميدانية، ففي المبحث الأول سنحاول تناول المنهج العلمي المستخدم في الدراسة الميدانية، إذ استخدمنا المنهج الوصفي المبني على تحليل الظواهر تحليلًا عميقًا، كما استخدمنا المنهج الاستنباطي و الذي انتقلنا فيه من الكل إلى الجزء، و المنهج الاستقرائي، و الذي انتقلنا فيه من الجزء إلى الكل أي نتائج الدراسة الميدانية (الاستبيان) المستوحاة من العينة المدروسة وتعميمها على مجتمع الدراسة، واستخدمنا كذلك منهج دراسة الحالة، إذ قمنا بزيارات ميدانية لمؤسسة فولكس واجن و بعض وكالاتها المعتمدة في الجزائر، وفي المبحث الثاني سنحاول تناول مصادر وطرق جمع البيانات التي استخدمناها في الدراسة الميدانية من ملاحظة و مقابلة و استبيان، كما حاولنا كذلك تناول مزايا و عيوب كل مصدر من مصادر جمع البيانات المستخدمة في الدراسة، وفي المبحث الثالث حاولنا فيه التعريف بميدان التحقيق ممثل في مؤسسة فولكس واجن للسيارات و بعض وكالاتها المعتمدة في الجزائر، كما تطرقنا فيه كذلك إلى الطرق التي جمعنا بها البيانات عن المؤسسة محل الدراسة. أما في المبحث الأخير من هذا الفصل، فقد تناولنا فيه إشكاليات وفرضيات البحث، إذ حاولنا فيه تصميم نموذج للدراسة، كما قمنا كذلك بعرض الإشكاليات الفرعية للبحث وفرضياته.

1 محمد عبيدات، محمد ابو نهار، عقلة مبيصين "منهجية البحث العلمي القواعد و المراحل و التطبيقات" دار وائل للنشر ط2 الأردن-عمان-1999 ص35

المبحث الأول: المنهج العلمي المستخدم في الدراسة الميدانية

للاصول إلى نوع من المصادقية لدراستنا الميدانية، حاولنا استخدام مجموعة من المناهج و الأساليب العلمية، ولعل أهمها المنهج الوصفي الذي حاولنا باستخدامه وصف موضوع الدراسة و تحليله تحليلًا دقيقًا، سواء في الجانب النظري من الدراسة وحتى في الجانب التطبيقي، كما استخدمنا المنهج الاستنباطي، هذا الأخير مكننا من الانتقال من الكل إلى الجزء أي من التسويق بالعلاقات و إدارة العلاقة مع الزبائن إلى سلوك وفاء الزبائن و تأثير برامج الوفاء على وفاء المستهلك، و منهج دراسة الحالة الذي من خلاله قمنا بزيارات ميدانية لكل من مديرية مؤسسة فولكس واجن SOVAC و بعض من وكالاتها المعتمدة في كل من الجزائر العاصمة و ولاية المسيلة.

المطلب الأول: المنهج الوصفي

إن اختيارنا للمنهج الوصفي لم يكن بالصدفة، بل لطبيعة الدراسة التي بين أيدينا، فالمنهج الوصفي أعطانا القدرة على وصف متغيرات دراستنا وصفا عميقا و دقيقا، فمتغيرات دراستنا تمتاز بالعمق و الارتباط في ما بينها زيادة على ارتباطها بمتغيرات خارجية و متعددة، و بالتالي فإن الوصف و التحليل هو الأسلوب الأنسب لتفسيرها و تحليلها و معرفة درجة ترابطها و تداخلها، فوفاء المستهلك مثلا له عدة تدخلات مع متغيرات أخرى كما سبق و أن أشرنا في الجانب النظري من هذه الدراسة، كعلاقته بالرضا و المواقف و الثقة و الالتزام و تكاليف التغيير... الخ، كما أن برامج الوفاء تحتاج إلى أدوات و مراحل لإعدادها هذه الأدوات هي في الحقيقة مجموعة من الاستراتيجيات، تحتاج للتحليل و التعمق في محتواها، و فيما يلي سنحاول إعطاء تعريف لهذا المنهج المستخدم.

1- تعريف المنهج الوصفي

أ- هو أسلوب من أساليب التحليل المرتكز على معلومات كافية و دقيقة عن ظاهرة أو موضوع محدد من خلال فترة أو فترات زمنية معلومة، و ذلك من أجل الحصول على نتائج عملية، ثم تفسيرها بطريقة موضوعية بما ينسجم مع المعطيات الفعلية للظاهرة.

ب- المنهج الوصفي هو عبارة عن طريقة لوصف الموضوع المراد دراسته من خلال منهجية علمية صحيحة، و تصوير النتائج التي يتم الوصول إليها على أشكال رقمية معبرة يمكن تفسيرها.²

(2) محمد عبيدات، محمد ابو نهار، عقلة مبيصين " نفس المرجع السابق ص.38

بشكل عام يمكن تعريف المنهج الوصفي بأنه "تناول الظاهرة محل الدراسة بالوصف الدقيق و العميق المبني على معطيات علمية حقيقية للوصول إلى تفسير دقيق لها".

2- **مراحل تطبيق المنهج الوصفي:** هناك مرحلتين أساسيتين يعتمد عليهما الباحث عند تطبيقه لهذا المنهج، وفيما يلي سنحاول التطرق إليهما باختصار:

أ- **مرحلة الاستطلاع:** تهدف المرحلة الاستطلاعية إلى تكوين أطر نظرية يمكن اختبارها وذلك بعد تحديد واضح لمشكلة الدراسة أو البحث موضوع الاهتمام. وبناء على هذا يعد تحديد وتعريف مشكلة الدراسة وصياغة الفرضيات الأساس الذي لا يمكن الاستغناء أو المساومة عليه.

ب- **المرحلة الثانية:** هي مرحلة الوصف الموضوعي للظاهرة المدروسة، كالحصول على الخصائص الديمغرافية والنفسية (الجنس، السن، الحالة العائلية،... الخ).

3- **مميزات وعيوب المنهج الوصفي:**

أ- **مميزاته:** يتميز المنهج الوصفي عن باقي المناهج العلمية الأخرى في كونه يوفر بيانات مفصلة عن الواقع الفعلي للظاهرة أو موضوع الدراسة، كما أنه يقدم في الوقت نفسه تفسيراً واقعياً للعوامل المرتبطة بموضوع البحث، كما يمكن أن يساهم المنهج الوصفي في التنبؤ المستقبلي للظواهر المشابهة للظاهرة المدروسة.

ب- **عيوبه:** يعاني المنهج الوصفي من بعض العيوب أهمها سمة التحيز الشخصي للباحث عند جمعه للبيانات المختلفة حول الظاهرة المدروسة، الأمر الذي قد يؤدي إلى الحصول على بيانات غير دقيقة ولا تؤدي إلى نتائج موضوعية يمكن تعميمها على مجتمع الدراسة، وبالتالي فإن مصداقية هذا المنهج قد تصبح ضعيفة.

المطلب الثاني: المنهج الاستقرائي والمنهج الاستنباطي

قد يستعمل الباحث عند قيامه بإعداد بحث أو دراسة لظاهرة ما على عدة أنماط من المناهج العلمية، وهذا ما قمنا به في دراستنا هاته، ولعل أهم هذه الأنماط نجد:

1- **المنهج الاستقرائي:** يتمثل المنهج الاستقرائي في الانتقال من الخاص إلى العام، ففي دراستنا قمنا بالانتقال من نتائج العينة المدروسة من زبائن مؤسسة فولكس واجن في السوق الجزائرية، إلى تعميم هذه النتائج على كل مجتمع الدراسة، كما يشمل الاستقراء مختلف الاستنتاجات العلمية المستندة على

الملاحظة، و معنى كلمة استقراء بحسب الترجمة للكلمة اليونانية « Enay Wyn » ومعناها بالعربية "يقود" حيث تدل على حركة العقل للقيام بعمليات هدفها التوصل إلى قانون أو قاعدة كلية تحكم الفروع أو التفاصيل التي تم إدراكها من قبل الأفراد.

2- المنهج الاستنباطي: يتمثل المنهج الاستنباطي في الانتقال من العام إلى الخاص أو من الكل إلى الجزء، ففي دراستنا قمنا في القسم الأول بالانتقال من العام إلى الخاص، و ذلك من خلال تطرقنا إلى التسويق بالعلاقات و إدارة العلاقة مع الزبائن باعتبارهما (العام)، إلى سلوك الوفاء و برامج الوفاء باعتبارهما (الخاص)، و الغرض من إتباع هذا المنهج العلمي هو إحاطة موضوع دراستنا بأصوله و جذوره، ثم الانتقال إلى تفرعاته و جزئياته، و هذا حتى يتمكن القارئ من الإلمام بموضوع البحث و لا يكون هناك أي لبس أو غموض.

فالاستنباط يرتبط بكافة العمليات الذهنية داخل العقل التي تبدأ على شكل فكرة عامة يعتبرها الفرد موضوع الاستنباط- من المسلمات أو البديهيات، وبناءً عليه يحاول الباحث إثبات أن ما يصدق على الكل يصدق على الجزء من خلال الفرضية القائلة بأن الفرع أو الجزء يقع ضمن الكل.

المطلب الثالث: منهج دراسة الحالة

كما استعنا في دراستنا بمنهج دراسة الحالة، و ذلك بقيامنا باختيار مؤسسة فولكس واجن الجزائر من بين مجموعة من المؤسسات التي تنشط في نفس مجال هذه المؤسسة، و المتمثل في سوق السيارات، كما قمنا بزيارة لمديرية المؤسسة و بعض وكالاتها المعتمدة، إذ حاولنا تعميم نتائج الزيارات الميدانية على كافة فروع ووكالات المؤسسة المدروسة، و فيما يلي سنحاول ضبط مفهوم لمنهج دراسة الحالة:

1- تعريف منهج دراسة الحالة:

أ- يرى أحمد غريب أن منهج دراسة الحالة يهدف إلى التعرف على خصائص ومضمون حالة أو ظاهرة واحدة وبصورة مفصلة ودقيقة، ويرتكز منهج دراسة الحالة على تحديد حالة معينة كخطوة أولى، ومن ثم جمع معلومات مفصلة ودقيقة عنها كخطوة ثانية، وتحليل المعلومات التي تم جمعها بطريقة علمية وموضوعية للحصول على نتائج محددة يمكن تعميمها، واقتراح أساليب معالجتها على حالات أخرى مشابهة.

ب- وفي تعريف آخر لأحمد غريب يرى أن منهج دراسة الحالة هو عبارة عن بحث معمق لحالة محددة، بهدف الوصول إلى نتائج يمكن تعميمها على حالات أخرى مشابهة.³

إذن منهج دراسة الحالة هو ذلك المنهج العلمي الذي يعتمد على الزيارة الميدانية للمؤسسة المدروسة والقيام بعمليات الملاحظة و جمع المعلومات و البيانات من مصادر المؤسسة المدروسة أو من الأفراد العاملين بها، وهذا حتى يتسنى للباحث الوصول إلى حقيقة الظاهرة المدروسة، ثم تحليلها ودراستها وبالتالي تعميمها على المؤسسات المشابهة للمؤسسة المدروسة.

2- مميزات وعيوب منهج دراسة الحالة:

أ- مميزات: يمتاز هذا المنهج عن غيره من مناهج البحث العلمي بالعمق والتركيز على ظاهرة أو موضوع محدد وعدم الاكتفاء بالوصف الخارجي للحالة موضوع الدراسة، ذلك أنه يهتم بالموقف الكلي من خلال تحليل مختلف العوامل المؤثرة في الحالة المدروسة وبصورة ديناميكية تأخذ في اعتبارها تأثير البيئة الخارجية على الحالة المدروسة، باختصار يعد هذا المنهج أسلوباً مناسباً لجمع معلومات شاملة عن الحالة المدروسة وتحليل ما تم جمعه من معلومات حولها.

ب- عيوبه: يعاب عن هذا المنهج صعوبة تعميم نتائجه على حالات أخرى مشابهة نسبياً، وذلك للتغير المستمر للظروف البيئية المحيطة بالحالة المدروسة، بالإضافة إلى إمكانية وجود تحيز شخصي من الباحث عند تحليل نتائج دراسته.

محمد عبيدات، محمد ابو نهار، عقلة مبيصين "نفس المرجع السابق" ص 423

المبحث الثاني: مصادر وطرق جمع البيانات

تتعدد مصادر وطرق جمع البيانات من باحث إلى آخر ومن حالة إلى أخرى، ولكن في الغالب هناك مصدرين أساسيين و ثلاث طرق لجمع البيانات سنحاول تلخيصها في هذا المبحث.

المطلب الأول: مصادر جمع البيانات

يمكن تقسيم مصادر الحصول على البيانات إلى نوعين أساسيين وهما:

1- المصادر الأولية: تتمثل المصادر الأولية في مختلف الأدوات التي تم استخدامها لتحليل موضوع الدراسة، إذ تؤخذ البيانات من الشخص أو الجهة المالكة لها، كاللجوء إلى الخبراء العاملين في مؤسسة فولكس واجن موضوع الدراسة، أو الزبائن المستهلكين لمنتجاتها، أو من خلال الملاحظة والمشاهدة الميدانية للمؤسسة أو العينة المدروسة.

2- المصادر الثانوية: يقوم الباحث باستخدام المصادر الثانوية من بيانات متوفرة في المراجع المختلفة ذات الصلة بموضوع الدراسة كالكتب والمجلات والملتقيات والأبحاث والدراسات السابقة التي تناولت موضوع الدراسة أو جزءا منه، وقد تكون البيانات اللازمة للبحث مجمعة وجاهزة وما على الباحث سوى تحليلها واستخلاص النتائج اللازمة للبحث، وقد تكون هذه البيانات منشورة أو غير منشورة. و هناك العديد من المصادر التي يمكن من خلالها الحصول على البيانات المجمعة والجاهزة ومن أهمها:

- البيانات المالية للمؤسسة موضوع الدراسة ;
- ما نشر حول الموضوع في الدراسات السابقة سواء كان ذلك على شكل أبحاث أو رسائل جامعية ;
- التقارير المالية التي تصدرها الهيئات الدولية والأسواق المالية .

المطلب الثاني: طرق جمع البيانات

هناك ثلاث طرق أساسية لجمع البيانات يمكن من خلالها للباحث الحصول على المعلومات والتقارير التي تثري موضوع دراسته، ويمكن إجمالها فيما يلي:

1- المقابلة: يمكن تعريف المقابلة على أنها عبارة عن محادثة موجهة بين الباحث وشخص أو أشخاص آخرين، بهدف الوصول إلى حقيقة أو موقف معين، يسعى الباحث لتعريفه من أجل تحقيق أهداف

الدراسة، وهو الشيء الذي قمنا به من خلال الزيارات الميدانية لمديرية فولكس واجن و بعض وكالاتها، إذ قابلنا عدد من خبرائها، وتقسّم المقابلة من حيث طريقة إجرائها أو تنفيذها إلى:

- المقابلة الشخصية: ويجلس فيها الباحث وجها لوجه مع المبحوث.
- المقابلة الهاتفية: وتتم عبر الهاتف.
- المقابلة الالكترونية: وتتم عبر الانترنت.

هناك تقسيمات أخرى للمقابلة كالمقابلات عبر التلفزيون وعبر الحاسوب ..الخ.

ويمكن تقسيم المقابلة من حيث طبيعة الأسئلة المطروحة إلى:

- المقابلة الحرة أو غير المقننة: وفي هذا النوع يكون سريان المقابلة غير محدد بأسئلة موضوعة مسبقا، إذ يطرح الباحث سؤالا عاما حول فكرة البحث.
- المقابلة المقننة أو المبرمجة: وهي التي تكون أسئلتها وتسلسل طرح هذه الأسئلة محدد مسبقا من قبل الباحث، وبالتالي فإن الأسئلة نفسها تطرح في كل مقابلة وبنفس التسلسل.

1-2: **مزايا و عيوب المقابلة:** للمقابلة مزايا و عيوب كباقي أساليب وطرق جمع المعلومات، وفيما يلي سنحاول تلخيص أهم مزايا و عيوب المقابلة:

أ- **مزايا المقابلة:** للمقابلة عدة مزايا تجعلها وسيلة فعالة في العديد من البحوث الاجتماعية والاقتصادية وأهمها ما يلي:

- ارتفاع نسبة الإجابات مقارنة بالاستبيان
- المرونة وقابلية توضيح الأسئلة للمستجوب، في حالة عدم استيعابه أو فهمه للمقصود من السؤال
- تعطي للباحث فرصة الاستفسار من المستجوب إذا كانت الإجابة غير واضحة أو غير محددة
- تعتبر المقابلة وسيلة لجمع البيانات عن عوامل شخصية أو ظواهر أو انفعالات خاصة بالمستجوب، وهي أمور لا يمكن جمعها بطرق أخرى كالاستبيان
- تعتبر المقابلة وسيلة ممكنة التطبيق في المجتمعات الأمية بعكس الاستبيان.
- ب- **عيوب المقابلة:** للمقابلة عيوب كباقي أساليب وطرق جمع المعلومات لعل أهمها ما يلي:
- أنها تحتاج إلى وقت وجهد كبيرين من الباحث، خاصة إذا كان عدد الأشخاص المراد التقابل معهم كبير والمسافات الجغرافية بعيدة، ومدة المقابلة كبيرة.

- صعوبة الوصول إلى بعض الخبراء ومقابلتهم، بسبب مركزهم في وظائفهم.
- قد تتأثر المقابلة بالحالة النفسية للباحث والخبير المستجوب.
- إمكانية التحيز من قبل الخبير للظهور بشكل لائق أو لإظهار مزايا مؤسسته أو الهيئة التي ينتمي إليها وإهمال عيوبها.

2- الملاحظة: تعتبر الملاحظة من أقدم وسائل جمع البيانات والمعلومات الخاصة بظاهرة ما، حيث استخدمت من قبل القدماء في مجال الظواهر الطبيعية، ثم انتقل استخدامها إلى العلوم الاجتماعية والإنسانية. وفي الدراسة التي بين أيدينا قمنا بعملية الملاحظة الميدانية سواءً داخل أو خارج المؤسسة المدروسة.

1-2: تعريف الملاحظة: هي عبارة عن عملية مراقبة أو مشاهدة لسلوك الظواهر والمشكلات والأحداث ومكوناتها المادية والبيئية ومتابعة سيرها واتجاهاتها وعلاقتها بأسلوب علمي منظم ومخطط له وهادف، بقصد التفسير وتحديد العلاقة بين المتغيرات والتنبؤ بسلوك الظاهرة المدروسة.

2-2: أنواع الملاحظة: يمكن تقسيم الملاحظة من حيث درجة الضبط فيها إلى نوعين :

أ- **ملاحظة بسيطة:** وهي المستخدمة غالباً في الدراسات الاستكشافية، إذ يلاحظ الباحث ظاهرة أو حالة دون أن يكون لديه مخطط مسبق لنوعية المعلومات أو الأهداف أو السلوك الذي سيخضعه للملاحظة.

ب- **ملاحظة منظمة:** وهي التي يحدد فيها الباحث المشاهدات أو الحوادث التي يريد أن يجمع عنها بيانات، وبالتالي تكون البيانات المجمعة أكثر دقة وتحديداً من الملاحظة البسيطة، وتستخدم غالباً في حالة الدراسات الوصفية واختبار الفرضيات. وهو ما قمنا به أثناء زيارتنا لمؤسسة فولكس واجن وفروعها.

2-3: مزايا وعيوب الملاحظة: للملاحظة مزايا وعيوب كباقي أساليب جمع البيانات، سنحاول في هذا العنصر إبراز أهمها:

- أ- **المزايا:** يمكن تلخيص أهم مزايا الملاحظة في النقاط التالية:
- في الكثير من الظواهر قد تكون الملاحظة من أكثر وسائل جمع المعلومات فائدة لتعريف الظاهرة المدروسة.

- عدم الاعتماد على ما يدلي به الخبير بل أخذ تصرفاته على وضعها الطبيعي، شرط أن لا يكون قد اصطنع بعض تلك التصرفات خاصة عند إدراكه أن الباحث يقوم بالملاحظة.
- هناك بعض الظواهر التي لا يمكن أن نستخدم فيها أسلوبى المقابلة والاستبيان لجمع المعلومات كدراسة ظواهر طبيعية، وبالتالي يعتبر أسلوب الملاحظة أنسب وسيلة لجمع البيانات.
- تسمح الملاحظة بتسجيل السلوك والتعرف على الحادثة أو الظاهرة وقت حدوثها.
- تسمح الملاحظة للباحث بالحصول على بيانات ومعلومات لم يكن يفكر في أهميتها.
- ب- عيوبها: كما أن للملاحظة مزايا، لها عيوب سنحاول تلخيص أهمها:
 - تستغرق الملاحظة وقتا طويلا وجهدا وتكلفة مرتفعة من الباحث، حيث أنه ينتظر لفترة طويلة حتى تقع الظاهرة أو يتطلب الأمر ملاحظتها عبر فترات زمنية طويلة.
 - التحيز من قبل الباحث الذي قد يكون مقصودا بسبب تأثره بالأفراد أو غير مقصود عن طريق عدم نجاح الباحث في تفسير ظاهرة ما، أو من قبل المبحوثين إذا أدركوا وقوعهم تحت عملية الملاحظة.
- 3- الاستبيان: يعتبر الاستبيان من بين أهم الطرق المستخدمة في البحوث الاجتماعية والإنسانية الحديثة، والتي تمتاز بصعوبة قياسها وتحديدها كالدراسات المتعلقة بسلوك الأفراد أو الزبائن أو العمال... الخ
- 3-1: تعريف الاستبيان: هو استمارة تحمل مجموعة من البيانات مقسمة ومجزئة حسب طبيعة الظاهرة أو موضوع الدراسة، وتشمل بيانات ديموغرافية عن المستجوب كالسن والجنس... الخ، وبيانات في شكل محاور، كل محور فيه هو محاولة للإلمام بفرضيات الدراسة أو الجانب النظري من الدراسة.

كما يمكن تعريفه على أنه مجموعة من الأسئلة المكتوبة التي تعد بغرض الحصول على معلومات أو آراء المبحوثين حول ظاهرة معينة. ويعد الاستبيان من بين أكثر الأدوات المستخدمة لجمع البيانات خاصة في المواضيع ذات الصلة بالعلوم الاجتماعية و الإنسانية.
- 3-2: مزايا و عيوب الاستبيان: كباقي طرق جمع البيانات فإن للاستبيان مزايا و عيوب سنحاول التطرق إليها فيما يلي:
 - أ- المزايا: للاستبيان مجموعة من المزايا سنحاول تلخيصها في النقاط التالية:
 - يوفر الاستبيان على الباحث الكثير من الوقت والجهد في جمع البيانات.

- يمكن الاستبيان الباحث من تغطية مناطق جغرافية متنوعة ومتباعدة.
- يقلل الاستبيان من التحيز لدى المجيب والباحث، فبالنسبة للباحث فإنه يطرح نفس الأسئلة على جميع المبحوثين وبأسلوب نفسه، أما بالنسبة للمبحوث وبما أنه لا يذكر اسمه فإن ذلك يتيح له الحرية في الإجابة.
- ب- العيوب: كما أن للاستبيان مزايا، فإن له عيوب سنحاول التطرق لها في النقاط التالية:
 - إمكانية عدم إجابة المستجوبين على كل الأسئلة المطروحة في الاستبيان.
 - عدم ذكر اسم المستجوب قد يجعله يتصل من الإجابة الصريحة أو قد يتيح له فرصة الخوض في عيوب الظاهرة المدروسة لأغراض خاصة (كأن يكون المستجوب منتمي لهيئة منافسة للهيئة المدروسة);
 - عدم التركيز في الإجابات كون المستجوب غير ملزم بالإجابة الصحيحة والدقيقة.
 - استغراق وقتا زمنيا معتبرا للإجابة عن الاستبيان قد يساهم في عدم تركيز المستجوب.
 - عدم فهم المستجوب لبعض الأسئلة يجعل منه يعطي إجابات غير متأكد منها ومتناثرة.
 - عدم قدرة الباحث على معرفة بعض الأمور العاطفية أو الانفعالية للمبحوث أثناء الإجابة.

يتمثل ميدان التحقيق في مؤسسة "فولكس واجن" ويتعلق بمدى استخدام برامج الوفاء من قبل المؤسسة كإستراتيجية لوفاء الزبائن في السوق الجزائرية للسيارات، و يرجع السبب في اختيار هذه المؤسسة لكونها تحتل المراتب الثلاث الأولى من حيث المبيعات في الجزائر، ولكون هذه المؤسسة رائدة في استخدام الاستراتيجيات التسويقية الحديثة ومنها إستراتيجية الوفاء.

المطلب الأول : التعريف بميدان البحث "مؤسسة فولكس واجن"

قبل الشروع في تعريف ميدان البحث والمتمثل في مؤسسة فولكس واجن الجزائر وبعض وكالاتها المعتمدة و عينة عشوائية من زبائنها، نحاول اعطاء لمحة تاريخية عن هذه المؤسسة.

1- لمحة تاريخية عن نشأة مؤسسة فولكس واجن لصناعة السيارات

في خريف 1933، ببرلين النقي القائد العسكري لألمانيا النازية أدولف هتلر بالمهندس النمساوي Ferdinand Porsche ليعرض عليه مشروعه المتمثل في عرض للشعب الألماني متمثل في سيارة بسيطة، قوية، واقتصادية في حدود سعر لا يزيد عن 1000 مارك ألماني.

وبعد 3 سنوات من هذا اللقاء، قدم Ferdinand Porsche لهتلر النموذج الأول لسيارة الشعب والتي تعني باللغة الألمانية فولكس واجن (فولكس= الشعب، واجن= السيارة)، والمسمى KDF هذا الاسم تم تغييره بعد الحرب العالمية الثانية إلى تسمية La coccinelle.

هذا المشروع نفذه مجموعة من المهندسين والمصممين أغلبهم نمساويون، وكان بمثابة ميلاد مجموعة فولكس واجن. بعد الحرب تمت صناعة وبيع 22 مليون نموذج La coccinelle ، إذ أصبح بمثابة رمز لمجموعة فولكس واجن.

هذا النجاح الذي حققته مجموعة فولكس واجن، جعلها تفكر في إنشاء نماذج أخرى مثل "Van Combi" في سنة 1950، ونموذج la Passat سنة 1972، وبعدها Polo سنة 1976.

في سنة 1974 عرفت المجموعة متنافس آخر مع طرح نموذج GOLF بمحرك GTI ، هذا النموذج يمثل اليوم ما نسبته 15% من مبيعات المجموعة.

لعدة سنوات، ارتبط اسم مجموعة فولكس واجن بالحقبة النازية من تاريخ ألمانيا، وأصبح هذا الإرث التاريخي بمثابة وصمة عار للمجموعة، خاصة عندما سجن مؤسس المجموعة بتهمة التعاون مع النازيين. لقد نجحت مجموعة فولكس واجن في محو هذه الحقبة التاريخية السوداء من تاريخها، وذلك بطرحها لنموذج New Beetle سنة 1998 الذي استطاع أن يغير النظرة السلبية عن المجموعة دون التخلي عن ارث la Coccinelle الذي يعتبر رمز من رموز المجموعة.

حاول Ferdinand Piech الابن الأصغر للمهندس Ferdinand Porsche تغيير توجه المجموعة من خلال طرحه لنموذج la Phaéton سنة 2003، هذا النموذج سمي « de luxe » voiture du peuple والذي عاد بآثار سلبية على مبيعات المجموعة.⁴

2- التعريف بمؤسسة فولكس واجن الجزائر

تأسست مؤسسة فولكس واجن فرع الجزائر بتاريخ 1999/01/01، برقم أعمال يقدر ب1720372000.00 دج، بعدد عمال يقدر ب 430 عامل، سجلت في السجل التجاري تحت رقم: 03/B/962806، الشكل القانوني للشركة SARL، ملكيتها تعود للقطاع الخاص، طبيعة الشركة هي شركة استيراد، تقع مديريتها بالجزائر العاصمة في العنوان: Relais du Sahel, Autoroute Sud. Chéraga 04,secteur 792 route : Amara (en face de la briqueterie de chéraga , Alger 16002, Algerie

تتوزع فروع مؤسسة فولكس واجن في الجزائر إلى 24 وكالة معتمدة في كل من الولايات التالية: الجزائر العاصمة بوكالتين (وكالة AUTOSAK ، وكالة ESEY MOTOR)، سطيف (وكالة GGV SARL)، سيدي بلعباس (وكالة MESSALUXAUTO)، غرداية (SARLPIREL)، البويرة (TIKJDA)، جلفة (MOKRANICOM)، وهران (PLANETEAUTO)، تلمسان (PLANETEAUTO)، تيزي وزو (SELECTAUTO)، الشلف (RAHMOUNIAUTO)، بلدية (HCI)، بجاية (AUTOVAL)، عنابة بوكالتين (SALAM AUTO-BISMAAUTO)، باتنة (AUTOHOUSE)، قسنطينة (BENAMEURAUTO)، بومرداس (ANGEAUTO)، برج بوعريريج (MAROUAAUTO)، أم البواقي (ELBEIDAAUTO)، تيبازا (AUTOVAC)، المسيلة (BSAUTO)، تيارت (LUXAUTO)، مستغانم (GARAGE AFOUNE).⁵

⁴ Sophie O'Mahony « La nouvelle stratégie de design de Volkswagen : un retour au mythe de la voiture de peuple » Séminaire stratégie des firmes multinationales, section économique et financière 2007-2008 p5,6 <http://www.sciencespo-rennes.fr/mediastore/fckEditor/file/OMahony.pdf> visité le 27-05-2015.

⁵ شبكة غرف التجارة والصناعة دليل المؤسسات الجزائرية لقطاعات الصناعة والخدمات والتجارة 29/04/2015 <http://elmouchir.caci.dz>

المطلب الثاني: إشكاليات وفرضيات البحث

سنحاول في هذا المطلب تحديد الإشكاليات والفرضيات الواجب علينا التحقق منها من خلال الدراسة الميدانية بالاعتماد على ما تطرقنا إليه في الجانب النظري من هذه الرسالة وعلى الزيارات الميدانية التي قمنا بها.

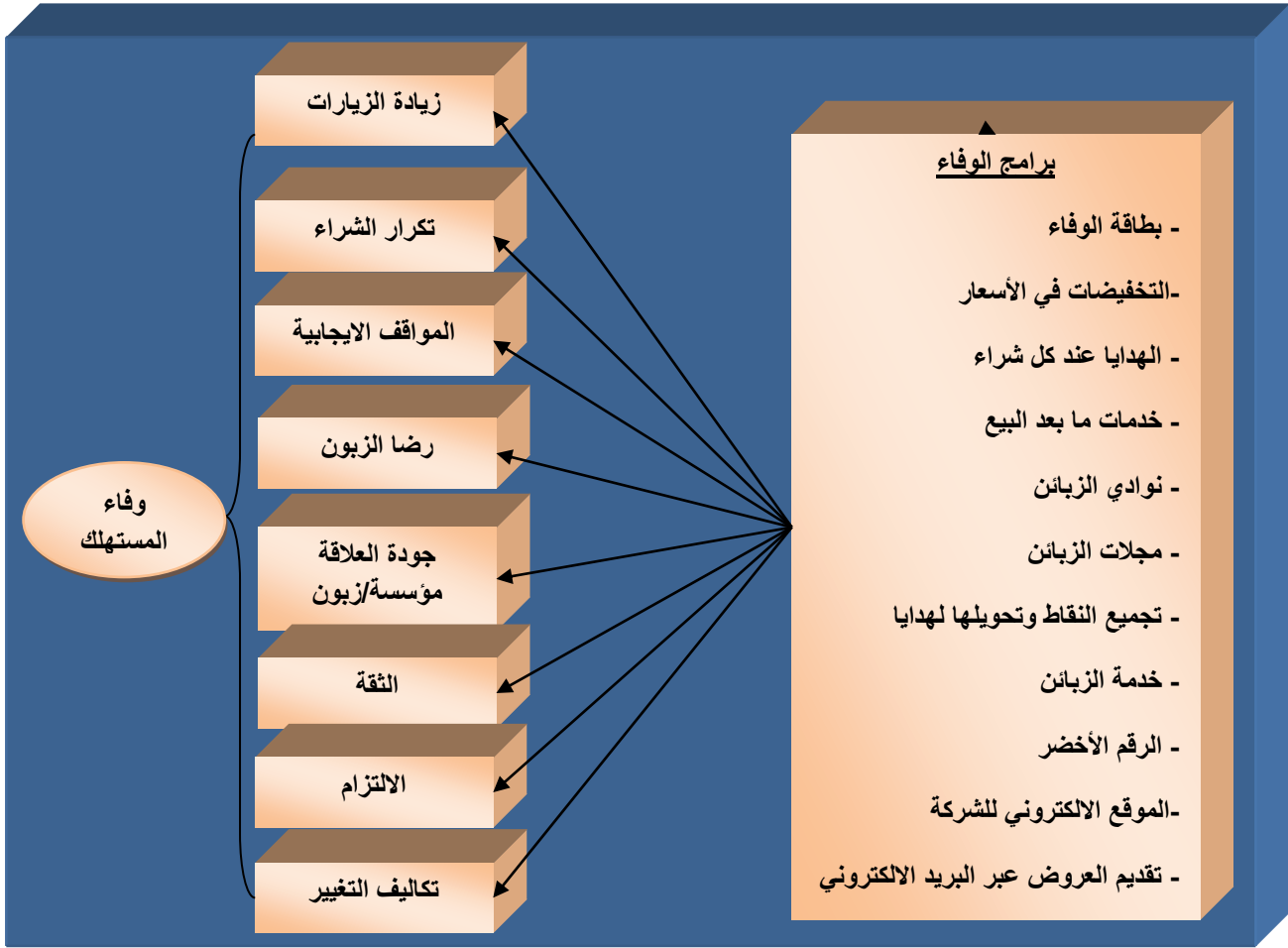
فالمراد من هذا العمل هو دراسة مدى تأثير برامج الوفاء على ولاء المستهلك الجزائري لدى مؤسسة فولكس واجن -الجزائر-، وبالتالي تحديد أهم مكونات سلوك الوفاء بصفة عامة (السلوك الشرائي للزبون، المواقف، الثقة، الالتزام، الرضا، العلاقة مؤسسة/زبون، تكاليف التغيير...الخ)، و برامج الوفاء بصفة خاصة (بطاقات الوفاء، نوادي المستهلكين، خدمات ما بعد البيع، خدمة الزبائن، مجلات الزبائن، الهدايا، التخفيضات...الخ)، و مدى ادراك زبائن مؤسسة فولكس واجن في السوق الجزائرية للسيارات لهذه البرامج.

ولدراسة هذه المتغيرات وتأثيرها على سلوك ولاء المستهلك الجزائري لمؤسسة فولكس واجن، تطلب منا ذلك إيجاد العلاقة بين المتغيرات المذكورة ومدى تأثيرها على ولاء المستهلك الجزائري، إما طرديا أو عكسيا، هذا معناه أن كلما كان تأثير هذه المتغيرات على سلوك ولاء المستهلك الجزائري ايجابيا نقول أن العلاقة بينهما طردية، وإما يكون هذا التأثير سلبي فتكون العلاقة عكسية. وسنحاول فيما يلي تحديد الإشكاليات الفرعية للبحث.

1- تصميم نموذج البحث

حتى نتحقق فرضيات الدراسة و متغيراتها،و من خلال الدراسة النظرية في القسم الأول من هذه الدراسة و من خلال الدراسات السابقة تبلور لنا تصور عام للنموذج الذي نرغب في الوصول إليه،
أولا: شكل نموذج البحث: في الشكل رقم (3-1) نموذج البحث

الشكل رقم (3-1): نموذج البحث



المصدر: من إعداد الباحث

نموذج الدراسة و كما نلاحظ يضم على يمينه مختلف برامج الوفاء التي تطبقها مؤسسة فولكس واجن من وجهة نظر خبراء المؤسسة، و في الناحية اليسرى من النموذج تظهر محددات الوفاء المتعارف عليها بين الباحثين في هذا المجال، إذ سنحاول معرفة كيف يمكن لهذه البرامج أن تؤثر في محددات الوفاء و بالتالي في وفاء المستهلك الجزائري لمنتجات فولكس واجن.

2- التساؤلات الفرعية للبحث

لقد ارتأينا أن نتبع في الجانب التطبيقي المنهج الوصفي، وذلك لأننا نرغب في وصف و إقامة علاقة بين المتغيرات المحددة لموضوع الدراسة، كما أننا نعتمد هذا المنهج حتى نوضح العلاقة الموجودة بين هذه المتغيرات وتأثيرها على سلوك وفاء المستهلك الجزائري هذا من جهة و من جهة أخرى نستخدم منهج دراسة الحالة حتى نطلع على موضوع الدراسة من داخل المؤسسة المدروسة و

بالتالي الوقوف على متغيرات الدراسة من وفاء و برامج وفاء من داخل المؤسسة و من وجهة نظر خبراءها، و بالتالي إمكانية تعميم النتائج التي نتحصل عليها على كامل المؤسسة و وكالاتها عبر الوطن.

أ- هل يتحقق وفاء زبائن مؤسسة فولكس واجن نسبة لمحددات الوفاء

هل يعود وفاء المستهلك الجزائري لمنتجات مؤسسة فولكس واجن لعامل تكرار الزيارات؟ أم لتكرار الشراء؟ أو يعود للمواقف الايجابية؟ أم لعامل الرضا؟ أم لجودة العلاقة؟ أم للثقة؟ أم للالتزام؟ أم لارتفاع تكاليف التغيير؟

ب- هل لدى المستهلك الجزائري إدراك بوجود برامج وفاء تطبقها مؤسسة فولكس واجن على منتجاتها؟ حيث سنقوم بالاطلاع على أنواع برامج وفاء التي تطبقها مؤسسة فولكس واجن من خلال المقابلة مع خبراء المؤسسة، ثم نتوجه للزبائن من خلال توزيع استبيان على عينة عشوائية من زبائن المؤسسة لمعرفة مدى إدراكهم لوجود هذه البرامج في المؤسسة.

ت- هل تؤثر برامج الوفاء التي تطبقها مؤسسة فولكس واجن على وفاء المستهلك الجزائري؟ لمنتجاتها و قد جزأنا هذه الإشكالية لمجموعة من الإشكاليات كالاتي:

• هل تؤثر برامج الوفاء على السلوك الشرائي للمستهلك الجزائري؟

كيف يمكن لبرامج الوفاء أن تؤثر على السلوك الشرائي للمستهلك الجزائري؟ وهل تأثيرها ايجابي على المستهلك الجزائري من حيث زيادة عدد زيارته ومشترياته من المؤسسة؟

• هل تؤثر برامج الوفاء على جودة العلاقة مؤسسة/زبون؟

كيف لبرامج الوفاء أن تؤثر على العلاقة مؤسسة/ زبون؟ وهل تأثيرها ايجابي في زيادة قوة هذه العلاقة؟ وهل تساهم برامج الوفاء في زيادة دورة حياة الزبون مع المؤسسة، وبالتالي استمرار العلاقة إلى أطول فترة ممكنة؟

• هل تؤثر برامج الوفاء على رضا الزبون؟

هل تؤثر برامج الوفاء ايجابا على رضا الزبون؟ كيف لهذه البرامج أن تعدل في سلوك عدم الرضا الذي يشعر به بعض الزبائن؟ و هل لبرامج الوفاء القدرة على استرجاع الزبائن غير الراضين عن المؤسسة؟

• هل تؤثر برامج الوفاء على المواقف؟

هل تؤثر إيجاباً برامج الوفاء التي تطبقها مؤسسة فولكس واجن على مواقف زبائنها إيجابياً؟ و بالتالي إمكانية استرجاع الزبائن غير الراضين؟

• هل تؤثر برامج الوفاء على ثقة الزبائن في المؤسسة؟

هل تؤثر إيجاباً برامج الوفاء التي تطبقها مؤسسة فولكس واجن على ثقة زبائنها فيها؟ و بالتالي تكريس وفاءهم لها؟

• هل تؤثر برامج الوفاء على درجة التزام زبائن المؤسسة؟

هل تؤثر إيجاباً برامج الوفاء التي تطبقها مؤسسة فولكس واجن في زيادة التزامهم بالبقاء لمدة أطول مع المؤسسة؟

• هل تؤثر برامج الوفاء على تكاليف التغيير؟

كيف يمكن لبرامج الوفاء التي تطبقها مؤسسة فولكس واجن أن تعظم تكاليف التغيير عند الزبون؟ و هل هي قادرة على الحد من سلوك التغيير لبعض أنواع الزبائن؟ و كيف يمكن استخدام برامج الوفاء كأداة للحد من سلوك الزبائن الانتهازيين؟ و هل زيادة تكاليف التغيير تمكن المؤسسة من احتجاز الزبائن كسجناء لديها و تمنعهم من التوجه إلى المنافسين؟

3- فرضيات البحث

سنحاول في هذا العنصر التطرق إلى فرضيات البحث كإجابة عن الإشكالية الرئيسية و الإشكاليات الفرعية للبحث.

بعد اطلاعنا على العديد من الدراسات السابقة و التي عالجت موضوع وفاء الزبائن، اتضحت لنا العلاقة القوية التي تربط متغير الوفاء بالمحددات السلوكية و الموقفية ومحددات الثقة و الالتزام و جودة العلاقة مؤسسة / زبون و الرضا و تكاليف التغيير، ولكن الأمر المستجد حسب اطلاعنا على الدراسات السابقة و المراجع التي عالجت هذا الموضوع هو عدم دراسة موضوع الوفاء و علاقته بالمحددات

المذكورة في مختلف القطاعات الاقتصادية و اقتصار أغلب الدراسات على قطاع الخدمات و محلات البيع الكبرى. و لعل هذا ما بلور لنا الفرضية الأولى والتي سنحاول الإجابة عنها في هذا العمل الميداني.

أ- الفرضية الأولى

H0:المستهلك الجزائري لمنتجات مؤسسة فولكس واجن ليس لديه وفاء لمنتجاتها.

H1: المستهلك الجزائري لمنتجات مؤسسة فولكس واجن لديه وفاء لمنتجاتها.

وقد نتج عن هذه الفرضية مجموعة من الفرضيات الفرعية، نتطرق لها كما يلي:

• الفرضية الفرعية 01

H(a)0: المستهلك الجزائري لمنتجات مؤسسة فولكس واجن لا يكرر زيارته لها.

H(a)1: المستهلك الجزائري لمنتجات مؤسسة فولكس واجن يكرر زيارته لها.

• الفرضية الفرعية 02

H(b)0: المستهلك الجزائري لمنتجات مؤسسة فولكس واجن لا يكرر من مشترياته لها.

H(b)1: المستهلك الجزائري لمنتجات مؤسسة فولكس واجن يكرر من مشترياته لها.

• الفرضية الفرعية 03

H©0: المستهلك الجزائري لمنتجات مؤسسة فولكس واجن موافقه ليست ايجابية منها.

H©1: المستهلك الجزائري لمنتجات مؤسسة فولكس واجن موافقه ايجابية منها.

• الفرضية الفرعية 04

H(d)0: المستهلك الجزائري لمنتجات مؤسسة فولكس واجن غير راضي عنها.

H(d)1: المستهلك الجزائري لمنتجات مؤسسة فولكس واجن راضي عنها

• الفرضية الفرعية 05

H(e)0: المستهلك الجزائري لمنتجات مؤسسة فولكس واجن لا يثق فيها.

H(e)1: المستهلك الجزائري لمنتجات مؤسسة فولكس واجن لديه ثقة فيها.

• الفرضية الفرعية 06

H(f)0: المستهلك الجزائري لمنتجات مؤسسة فولكس واجن ليس لديه التزام اتجاهها.

H(f)1: المستهلك الجزائري لمنتجات مؤسسة فولكس واجن لديه التزام اتجاهها.

• الفرضية الفرعية 07

H(j)0: المستهلك الجزائري لمنتجات مؤسسة فولكس واجن لا يرى أن هناك جودة في التعامل.

H(j)1: المستهلك الجزائري لمنتجات مؤسسة فولكس واجن يرى أن هناك جودة في التعامل.

• الفرضية الفرعية 08

H(h)0: المستهلك الجزائري لمنتجات مؤسسة فولكس واجن ليس لديه حاجز تكاليف التغيير.

H(h)1: المستهلك الجزائري لمنتجات مؤسسة فولكس واجن لديه حاجز تكاليف التغيير.

• الفرضية الفرعية 09

H(i)0: المستهلك الجزائري لمنتجات فولكس واجن لا يهتم بإنجاح العلاقة معها.

H(i)1: المستهلك الجزائري لمنتجات فولكس واجن يهتم بإنجاح العلاقة معها.

• الفرضية الفرعية 10

H(g)0: المستهلك الجزائري لمنتجات مؤسسة فولكس واجن لا يهتم بتمديد العلاقة معها.

H(g)1: المستهلك الجزائري لمنتجات مؤسسة فولكس واجن يهتم بتمديد العلاقة معها.

• الفرضية الفرعية 11

H(k)0: المستهلك الجزائري لمنتجات مؤسسة فولكس واجن لا يخشى المخاطرة عند التغيير.

H(k)1: المستهلك الجزائري لمنتجات مؤسسة فولكس واجن يخشى المخاطرة عند التغيير

• **الفرضية الفرعية 12**

H(l)0: المستهلك الجزائري لا يجد صعوبة في التمييز بين العروض عند شرائه منتجات فولكس واجن

H(l)1: المستهلك الجزائري يجد صعوبة في التمييز بين العروض عند شرائه منتجات فولكس واجن

ب- **الفرضية الثانية**

H(a1)0: ليس هناك إدراك من زبائن مؤسسة فولكس واجن لوجود برامج وفاء للمؤسسة.

H(a1)1: هناك إدراك من زبائن مؤسسة فولكس واجن لوجود برامج وفاء للمؤسسة.

ت- **الفرضية الثالثة**

H(a2)0: ليس هناك تأثير ايجابي لبرامج وفاء مؤسسة فولكس واجن الجزائر على وفاء المستهلك الجزائري.

H(a2)1: هناك تأثير ايجابي لبرامج وفاء مؤسسة فولكس واجن الجزائر على وفاء المستهلك الجزائري.

وقد نتج عن هذه الفرضية الرئيسية مجموعة من الفرضيات الفرعية، نتطرق لها كما يلي:

• **الفرضية الفرعية 01**

H(b2): لا تتأثر عدد زيارات المستهلك الجزائري لمنتجات مؤسسة فولكس واجن إيجابا ببرامج الوفاء التي تطبقها.

H(b2): تتأثر عدد زيارات المستهلك الجزائري لمنتجات مؤسسة فولكس واجن إيجابا ببرامج الوفاء التي تطبقها.

• **الفرضية الفرعية 02**

0H(c2): لا يتأثر تكرار الشراء المستهلك الجزائري لمنتجات مؤسسة فولكس واجن إيجابا ببرامج الوفاء التي تطبقها.

1H(c2): يتأثر تكرار الشراء المستهلك الجزائري لمنتجات مؤسسة فولكس واجن إيجابا ببرامج الوفاء التي تطبقها.

• الفرضية الفرعية 03

H(d2)0: لا يتأثر موقف المستهلك الجزائري من منتجات مؤسسة فولكس واجن إيجابا ببرامج الوفاء التي تطبقها

H(d2)1: يتأثر موقف المستهلك الجزائري من منتجات مؤسسة فولكس واجن إيجابا ببرامج الوفاء التي تطبقها

• الفرضية الفرعية 04

H(e2)0: لا يتأثر التزام المستهلك الجزائري اتجاه مؤسسة فولكس واجن ومنتجاتها إيجابا ببرامج الوفاء التي تطبقها.

H(e2)1: يتأثر التزام المستهلك الجزائري اتجاه مؤسسة فولكس واجن ومنتجاتها إيجابا ببرامج الوفاء التي تطبقها.

• الفرضية الفرعية 05

H(f2)0: لا تؤثر إيجابا ببرامج الوفاء التي تطبقها مؤسسة فولكس واجن في مدة احتفاظ المستهلك الجزائري بمنتجاتها.

H(f2)1: تؤثر إيجابا ببرامج الوفاء التي تطبقها مؤسسة فولكس واجن في مدة احتفاظ المستهلك الجزائري بمنتجاتها.

• الفرضية الفرعية 06

H(j2)0: لا تؤثر ببرامج الوفاء التي تطبقها مؤسسة فولكس واجن إيجابا على ثقة المستهلك الجزائري في منتجاتها

H(j2)1: تؤثر ببرامج الوفاء التي تطبقها مؤسسة فولكس واجن إيجابا على ثقة المستهلك الجزائري في منتجاتها

• الفرضية الفرعية 07

H(h2)0: لا يتأثر إيجابا رضا المستهلك الجزائري على منتجات مؤسسة فولكس واجن ببرامج الوفاء التي تطبقها.

H(h2)1: يتأثر إيجابا رضا المستهلك الجزائري على منتجات مؤسسة فولكس واجن ببرامج الوفاء التي تطبقها.

• الفرضية الفرعية 08

H(i2)0: لا تؤثر إيجابا برامج الوفاء التي تطبقها مؤسسة فولكس واجن على جودة العلاقة مع المستهلك الجزائري لمنتجاتها.

H(i2)1: تؤثر إيجابا برامج الوفاء التي تطبقها مؤسسة فولكس واجن على جودة العلاقة مع المستهلك الجزائري لمنتجاتها.

• الفرضية الفرعية 09

H(g2)0: تتأثر نية التغيير سلبا نحو البقاء عند المستهلك الجزائري لمنتجات مؤسسة فولكس واجن بعد استفادته من برامج الوفاء التي تطبقها المؤسسة.

H(g2)1: تتأثر نية التغيير إيجابا نحو البقاء عند المستهلك الجزائري لمنتجات مؤسسة فولكس واجن بعد استفادته من برامج الوفاء التي تطبقها المؤسسة.

• الفرضية الفرعية 10

H0: لا تزيد تكاليف التغيير عند المستهلك الجزائري لمنتجات مؤسسة فولكس واجن بعد استفادته من برامج الوفاء التي تطبقها.

H1: تزيد تكاليف التغيير عند المستهلك الجزائري لمنتجات مؤسسة فولكس واجن بعد استفادته من برامج الوفاء التي تطبقها

المطلب الثالث: طرق جمع البيانات عن مؤسسة فولكس واجن

يبلغ عدد عمال مؤسسة فولكس واجن في الجزائر كما سبق وأن أشرنا 430 عامل ويقدر عدد الخبراء 84 خبير، و عدد الوكالات المعتمدة من المؤسسة الأم هو 24 وكالة، مما يجعل اختيار ميدان جمع المعلومات والبيانات جد صعب في البداية، كونه يتطلب الكثير من الوقت والجهد والتكاليف، وحتى يتسنى لنا القيام بالدراسة الاستكشافية قمنا بالاعتماد على أسلوب الملاحظة والمقابلة والاستبيان كطرق

لجمع البيانات في هذه الدراسة، لما لهذه الطرق الثلاث من مصداقية وقيمة علمية في الإجابة عن إشكالية الدراسة و تحقيق فرضياتها.

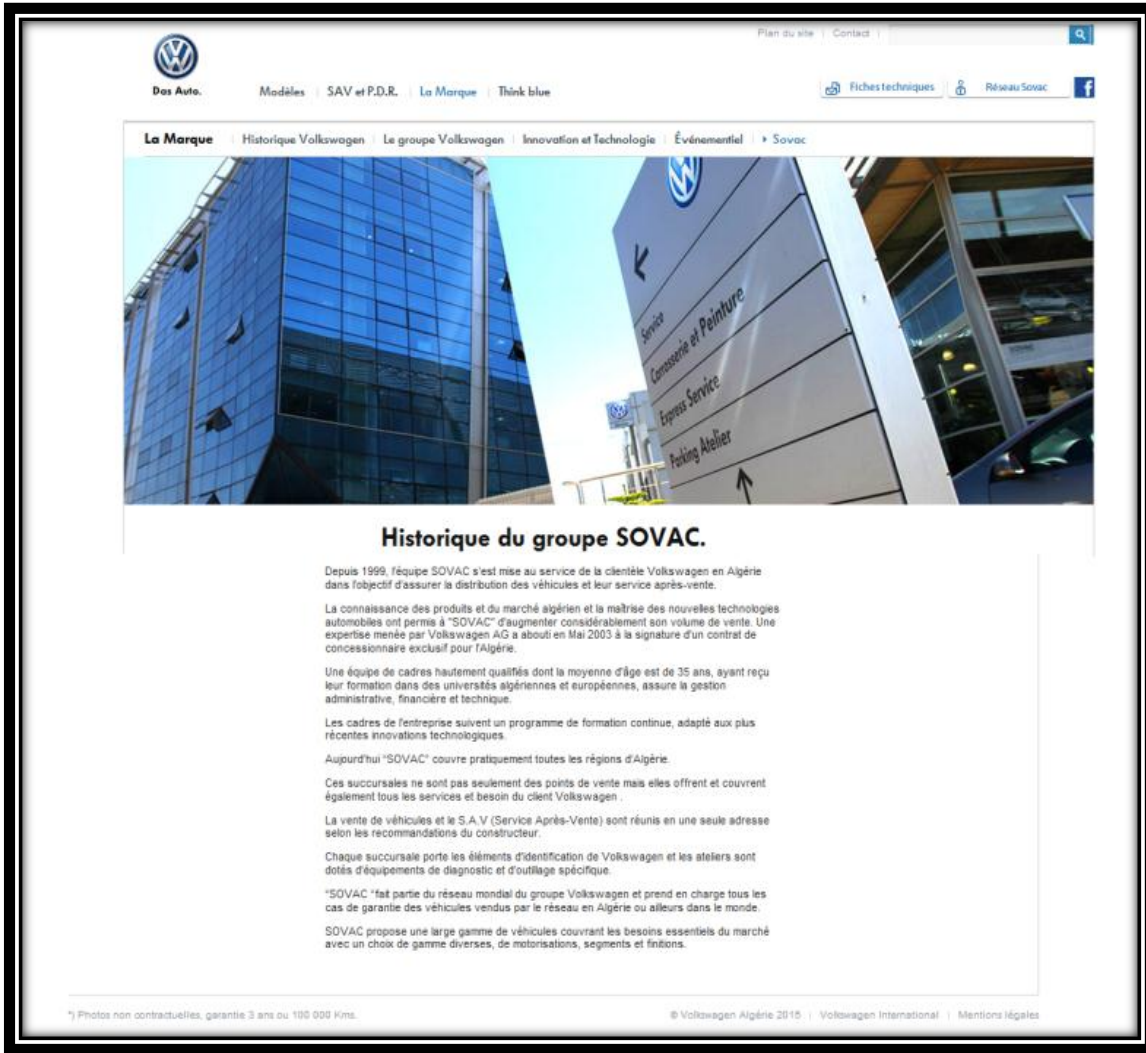
وقد قمنا بانتقاء دقيق لمجموعة من الخبراء في المؤسسة محل الدراسة و الذين يشغلون مناصب إدارية في المؤسسة تمكنهم من إجابتنا بموضوعية ودقة عن موضوع الدراسة.

وشملت هذه المقابلة فئة الخبراء فقط في ميدان التسويق و المبيعات و خدمة الزبائن و خدمات ما بعد البيع والموارد البشرية بولاية الجزائر و ولاية المسيلة، إذ قمنا بمقابلة 5 خبراء في مجال التسويق و المبيعات و المناجمنت و الموارد البشرية بولاية الجزائر، منهم 3 خبراء بمديرية مجموعة "سوفاك" وخبيرين من وكالتين معتمدتين بالعاصمة، وخبيرين في مجال البيع و الإدارة في ولاية المسيلة.

1- الملاحظة: تعتبر الملاحظة من بين أهم أدوات البحث كونها تمكن الباحث من مشاهدة مختلف العمليات الداخلية في ميدان الدراسة و الخارجية، أي المحيطة بالميدان المدروس و تدوين كل المشاهدات التي من شأنها إعطاء الإضافة لموضوع البحث كما سبق أن أشرنا في المبحث الثاني من هذا الفصل، فالباحث و أثناء قيامه بعملية الملاحظة يقف على كل ما من شأنه أن يؤثر من قريب أو من بعيد على موضوع بحثه. فما لاحظناه أثناء قيامنا بالزيارة الميدانية لمديرية مجموعة SOVAC بدائرة الشراكة ووكالاتها المعتمدة في كل من سيدي موسى و براقي (الجزائر العاصمة)، ووكالة BS AUTO بولاية المسيلة سنحاول تلخيصه فيما يلي:

1-1:مديرية مجموعة SOVAC بدائرة الشراكة ولاية الجزائر: قبل قيامنا بعملية المقابلة أجرينا بعض الاتصالات سواء عبر الهاتف أو البريد الإلكتروني للمجموعة، فالملاحظ أن مديرية SOVAC تملك مجموعة من الأرقام الهاتفية الثابتة و النقالة زيادة على أرقام الفاكس، كما تمتلك من المؤهلات التكنولوجية الخبرة اللازمة لوضع موقع الكتروني يليق بموقع المجموعة في السوق الجزائرية للسيارات، فمن حيث تصميم الموقع و الواجهة و النوافذ المتاحة للمتصفح هناك درجة عالية من التحكم و استخدام التقنيات الحديثة، خاصة ما تعلق بالتقنيات التسويقية، والشكل رقم(4-1) يوضح واجهة موقع مجموعة SOVAC

الشكل رقم (3-2): الموقع الالكتروني لمجموعة SOVAC



المصدر: http://www.volkswagen.dz/content/vw_pkw/importers/dz/brand/fr/marque/sovac.html

وبعد إجراء مختلف الاتصالات رتبنا موعدا مع مدير الموارد البشرية بمجموعة SOVAC وكان ذلك بتاريخ: 2015/03/19، حيث قمنا بزيارة مقر مديرية SOVAC، فما يلفت الانتباه هو الشكل الخارجي للمجموعة و الذي يعطي للزائر انطباعا حسنا عن المؤسسة، أما موقف السيارات المخصص لعمال المجموعة فهو بنسبة 100 % من علامات المجموعة، ما يوحي بأن هناك وفاء لعمالها اتجاه لعلامات التجارية التي تمتلكها، فمن 75 سيارة مركونة في موقف السيارات الخاص بعمال المجموعة هناك 42 مركبة من نوع فولكس واجن و الباقي يتوزع بين العلامة "أوديه" و السكودا و السيات...الخ. وما لاحظناه كذلك على الواجهة الخارجية المخصصة لعرض عينات من العلامات التجارية الموجودة، هو الدقة المتناهية في وضع المركبات، بحيث يمكن للزبون رؤية المركبة من عدة زوايا مما ينمي لديه الإحساس و الرغبة في امتلاكها. زيادة على ذلك لاحظنا أن مديرية المجموعة مجزئة إلى ثلاث هياكل،

الهيكل الأول مخصص للعلامة فولكس واجن، و الثاني للعلامة "أوديه" و الثالث للعلامتين الفخمتين "جاغوار" و "بورش".

هذا عن الهيكل الخارجي للمجموعة، أما و أثناء دخولنا لفضاء عرض المركبات فلاحظنا أن كل مركبة من المركبات المعروضة يقف أمامها موظف أو موظفة يسهر على تعريف الزبائن بخصائص المركبة، زيادة على وجود عدة مكاتب كل مكتب مخصص لوظيفة معينة: مسؤول المبيعات للعلامة فولكس واجن، مسؤول المبيعات للعلامة سكودا،... الخ، بالإضافة إلى مسؤول خدمة الزبائن و مسؤول مصلحة رضا الزبائن، كما أن المديرية توفر لزبائنها الراحة التامة من أرائك و كراسي مريحة بالإضافة إلى موارد موضوع عليها بعض المجالات التي تعرض المنتج الألماني بصفة عامة و السيارات الألمانية بصفة خاصة، كما يوجد كذلك بعض المنشورات المطبوعة بالألوان و بنوعية أوراق جيدة توجي للزبون بمدى اهتمام المجموعة براحته.

وبعد حلول موعد المقابلة توجهنا إلى مكتب مدير الموارد البشرية، فذهبنا مباشرة إلى مكتب السكريتاريا، وبعد أن أطلعنا الموظفة بهويتنا أدخلتنا مباشرة إلى مكتب المدير، ما لاحظته على المكتب هو الفخامة و الأثاث ذو النوعية الجيدة، بما يضمن الراحة التامة للمدير و زواره.

بعدما شرعت في تعريف نفسي و بعنوان أطروحتي للمدير، لاحظنا اهتماما لديه بموضوع الأطروحة، كما لاحظنا عليه اهتمامه بصورة مؤسسته لدى الباحثين خاصة و الزوار عامة، كما أنه لم يظهر عليه أي حرج عندما طرحنا عليه بعض الأسئلة التي لا يفهم مدلولها، و يجيب بكل ثقة فيقول: "هذا الموضوع أحبيك عنه سطحيا كوني متخصص في مجال المناجمنت و الموارد البشرية". وبعد انتهاء المدة الزمنية المخصصة للمقابلة شكرنا على كل المعلومات التي أفدناه بها أثناء طرحنا للأسئلة و تمنى لنا التوفيق.

أما ما يمكن أن نسجله كقائص ملاحظة هو استخدام أغلب موظفي المجموعة للغة الفرنسية أثناء تعاملهم مع الزبائن، و هذا ما خلق بعض الحرج عند بعض الزبائن، فلاحظنا نوعا من التذمر خاصة من الزبائن محدودي المستوى التعليمي و الثقافي.

• في يوم 2015/03/22 عدنا إلى مديرية SOVAC فتوجهنا إلى موقف السيارات الخاص بعمال المجموعة فلاحظنا وجود 57 مركبة، 32 علامة فولكس و الباقي من العلامات الأخرى التي تتبعها المؤسسة. وبعد حلول موعد المقابلة توجهنا إلى مكتب مديرة التسويق بالمجموعة وكان الموعد على الساعة 11:00، إلا أن المسؤولة تأخرت بحوالي نصف ساعة عن موعد المقابلة، ولكن ما لاحظناه هو

إسرارها على طلب الاعتذار عن التأخير، مما أعطانا انطبعا حسنا عنها، و بعد شروعنا في طرح الأسئلة لاحظنا ارتباكا في إجابات الخبيرة و كأنها تخشى من التصريح ببعض المعلومات، خاصة عندما طلبنا منها السماح لنا بتسجيل صوتي للمقابلة، إذ رفضت رفضا قاطعا تسجيل المقابلة، كما ارتبكت كذلك عندما طلبنا منها إفادتنا بحجم زبائن الشركة و مبيعاتها السنوية، ولكن الملاحظة المهمة في هذه المقابلة هي درجة تحكم و إلمام الخبيرة بموضوع التسويق.

• وفي نفس اليوم قمنا بزيارة مسؤول المبيعات بالمجموعة، و أهم ما لاحظناه هو التزامه بموعد المقابلة (13:00)، زيادة على تحكمه في المعلومات الخاصة بالمبيعات و طرق التسليم و مواعيد التسليم و المركبات المتوفرة في مستودع المؤسسة، و حتى التي تصل في آجال لاحقة كما أفادنا بمعظم الأجوبة المتعلقة بالمبيعات، كما شرح لنا دفتر الشروط الجديد الذي أقرته الحكومة الجزائرية مؤخرا و أزال لي بعض الغموض الذي كان ينتابنا في هذا الموضوع. أما عن مكتب الخبير فهو من نوع المكاتب المكشوفة على الزبائن متواجد على مستوى قاعة العرض، كما لاحظنا وجود سجل خاص بالزبائن موضوع على مكتب الخبير، فاطلعنا عليه و تصفحناه، فالملاحظ في هذا السجل هو عبارات الشكر و التقدير، التي تملأ جل صفحات السجل، خاصة ما تعلق الأمر برضا الزبائن عن المنتج المقدم و عن الموظفين.

• وفي يوم: 2015/03/24، قمنا بزيارة وكالة فولكس واجن بسيدي موسى، فالملاحظ هو الموقع الجغرافي الجيد للوكالة، فأى زبون يتجه نحو هذه الدائرة إلا و سيرى رمز العلامة التجارية، و بالتالي لا يضطر للبحث و السؤال عن مكان تواجدها. بعد وصولنا إلى الوكالة حاولنا أن نقف عند الواجهة التي تُعرض فيها مركبات فولكس واجن، فلاحظنا وجود العلامات الأربع (فولكس واجن، سيارات، سكودا، أودي)، و بعد أن حان وقت المقابلة قمنا بالتوجه نحو مكتب مسؤول المبيعات، فمكتبه متواجد في قاعة عرض المركبات، فاستقبلنا، بعد أن أطلعناه عن هويتنا و عنوان أطروحتنا، وكان جد مرتاح و هو يحاول إبراز القيمة التي تحتلها وكالته عند زبائنها، و الملاحظ كذلك أن هناك عدة أماكن مخصصة لعرض المركبات فارغة، فحاولنا السؤال عن سبب وجود هذه الفراغات، فإجابة الخبير كانت مقنعة، و برر ذلك بدفتر الشروط الجديد(أنظر الملحق رقم (01))، و قال بالحرف الواحد نحن نبيع ما تبقى لدينا من مركبات و ننتظر موعد دخول القانون الجديد حيز التنفيذ، و بعد انتهاء مدة المقابلة توجهنا إلى خارج الوكالة فلاحظنا وجود مصلحة مجاورة لمبنى الوكالة مخصصة لخدمات ما بعد البيع، فدخلنا إلى المبنى فلاحظنا وجود بعض التقنيين بملابس عمل يظهر عليها رمز علامة فولكس واجن يقومون

بصيانة و تغيير زيوت المركبات الموجودة في الداخل، كما لاحظنا و جود سجل مخصص لشكاوي الزبائن فاطلعنا عليه، ولاحظنا أن الانطباع الغالب هو الرضا عن هذه المصلحة(خدمات ما بعد البيع)، إلا أن هناك بعض الزبائن من اشتكى من مدة الانتظار و غلاء أسعار مواد الصيانة بالمقارنة بما هو متوفر في سوق قطع الغيار.

- وفي يوم: 2015/03/25 توجهنا إلى وكالة فولكس واجن بدائرة براقبي، و التي تحمل اسم ESEY MOTOR ، و هي وكالة ذات ملكية خاصة و متخصصة في خدمات ما بعد البيع (الصيانة، التشحيم، تغيير الزيوت، إصلاح الأعطاب،...الخ)، فما يمكن للزائر ملاحظته هو وجود عدد لا بأس به من المركبات التي تحمل علامة فولكس واجن أو العلامات المنطوية تحتها، تنتظر موعد دخولها للصيانة أو المراقبة التقنية، و بعد أن حان موعد المقابلة توجهنا إلى مكتب الخبير، فالملاحظ في الوكالة هو مراعاتها لراحة الزبون و ذلك بوجود المكيف الهوائي داخل قاعة الاستقبال و كامل الأثاث من أرائك و مجلات وبعض الجرائد اليومية. ولكن ما لفت انتباهنا هو الزبون الذي سبق موعد دخولنا لمقابلة الخبير، إذ لاحظنا أنه قدم بطاقة معينة للمسؤول التجاري اطلع عليها ثم أخذ سماعة الهاتف و تكلم مع أحد المسؤولين التقنيين و قال بالحرف الواحد 10% تخفيض و غسيل مجاني للمركبة و ذكر اسم المركبة، بعد مغادرة هذا الزبون لمكتب المسؤول توجهنا إليه و أطلعناه على هويتنا و بعنوان أطروحتنا، فلاحظنا أن الخبير كان قد سجل معلوماتنا الشخصية و عنوان مذكرتنا و حتى الجامعة التي ننتمي إليها، و قبل أن نبدأ بطرح أسئلة المقابلة، سألناه عن البطاقة التي شاهدناها عند الزبون الذي سبق موعد دخولنا، فأجابنا الخبير بأنها بطاقة الوفاء فطلبنا من الخبير منحنا نسخة من البطاقة، فلاحظنا وجود مكان مخصص لاسم الزبون و اسم العلامة التجارية مع الرقم التسلسلي للمركبة ووجود بعض العروض على الجهة الأخرى من البطاقة، منها تخفيض بنسبة 10% بعد الزيارة الثالثة مع غسيل مجاني للمركبة، و تخفيض 7% و غسيل مجاني بعد الزيارة الخامسة: كما سنوضحه في الشكل رقم(4-3) التالي:

الشكل رقم (3-3): بطاقة الوفاء لوكالة ESEY MOTOR



المصدر: وكالة ESEY MOTOR ببراقى

- وفي تاريخ 2015/04/14 قمنا بزيارة وكالة فولكس واجن بالمسيلة، فالوكالة توجد في موقع جغرافي في قلب مدينة المسيلة، لها واجهتان مخصصتان لعرض مركبات العلامات التجارية الأربع فولكس واجن، سيات، سكودا، وأوديه، بجانب الوكالة هناك مصلحة خدمات ما بعد البيع، فقبل دخولنا لمقابلة الخبير توجهنا إلى مصلحة خدمات ما بعد البيع فلاحظنا وجود طابور انتظار لمركبات يرغب أصحابها في إدخالها سواء للصيانة أو لتغيير الزيوت... الخ، كما اطلعنا على سجل الشكاوي، فالملاحظ أن هناك بعض التذمر من طوابير الانتظار، ولكن على العموم هناك درجة مقبولة من رضا الزبائن عن هذه المصلحة، وبعد حلول موعد المقابلة دخلنا إلى مكتب المدير، فرحب بنا و شرعنا في طرح الأسئلة عليه، ما يمكن ملاحظته هو توفر الراحة لموظفي و زوار الوكالة فالمكاتب مجهزة بوسائل الراحة، كما لاحظنا على المسؤول بعض التذمر من دفتر الشروط الجديد كون مخزونان الوكالة من المركبات تكاد تنفذ، و هناك طلبيات عديدة من الزبائن على بعض الأصناف و التي لا تملك الوكالة مخزونا لها.

2- المقابلة

فسبب اختيار المقابلة راجع لطبيعة الدراسة الاستكشافية و الاستطلاعية في ميدان البحث، و التي تمثل نقطة البداية في البحث، و تهدف الدراسة الاستطلاعية من خلال أداة المقابلة إلى الحصول على معلومات أولية ونوعية هي في الحقيقة إجابات عن معظم تساؤلات البحث واختبار لفرضياته، فالمقابلة ومن خلال طرح الأسئلة على (المبحوث) وشرح المصطلحات التي لا يفهمها، تعطينا إجابات دقيقة تقل فيها الأخطاء. كما أن المقابلة ساعدتنا في الحصول على إجابات لأغلب الأسئلة سواءً وردت في دليل المقابلة أو لا، واستطعنا ترتيب أسئلتنا وفق أهداف البحث و الربط مع الجانب النظري، و أعطتنا المقابلة القدرة على التحكم في مدتها، والمقارنة بين الإجابات، وكشف التناقض في حالة وجوده في إجابة المبحوث مما يتيح لنا فرصة المراجعة.

استخدمنا نوعين من المقابلة تمثلت الأولى في مقابلة حرة مع بعض إطارات المؤسسة في ولاية المسيلة و الجزائر العاصمة، أما الثانية فاستخدمنا فيها المقابلة المقننة مع خبراء في المؤسسة في نفس المناطق الجغرافية، وقد مر تنفيذ المقابلة المقننة بعدة مراحل، حيث في المرحلة الأولى تم تحديد المحاور الأساسية للبحث والتي هي في الحقيقة ترجمة لفرضيات الدراسة، وحتى نتمكن من قياس مدى تحقق كل فرضية من فرضيات الدراسة قمنا بتخصيص مجموعة من الأسئلة لكل فرضية من الفرضيات، حتى نختبر صدقها و تحققها على أرض الواقع.

وفي المرحلة الثانية قمنا بتصميم دليل المقابلة، هذا الأخير كان بمثابة الخطة العملية ل طرح الأسئلة على الخبراء، وحتى لا ننسى أي سؤال ولا حتى أي فكرة قد توجه مسار المقابلة إلى جهة غير مرغوبة، أو تنقص من قيمة هذا العمل، وفي مرحلة ثالثة قمنا بالتدرب على كيفية إجراء المقابلة دون أن يشعر المبحوث بنوع من الضغط أو الملل أو التهرب من الإجابة، زيادة على ذلك حاولنا قدر المستطاع التدرب على استغلال كل دقيقة من المدة الزمنية التي يسمح لنا بها المبحوث لإجراء المقابلة معه، وهذا راجع لانشغالات الخبراء و التزاماتهم في مناصب عملهم، وبعد أن تدربنا على تقنيات التحاور و استغلال الوقت و استدراج المبحوث نحو الإجابة و بكل دقة و دونما تهرب، قمنا بتنويع الأسئلة بين الموجه و نصف الموجه، بل و طرحنا بعض الأسئلة البديلة و معنى ذلك طرح بعض الأسئلة التي تؤكد أو تنفي بعض الإجابات غير المتأكد منها، كما أن دليل المقابلة ضم كذلك بعض الأسئلة

الموجهة نحو المتغيرات الأساسية للبحث، وذلك لربح الوقت خاصة مع بعض الخبراء المنشغلين جدا و الذين لم يخصصوا لنا الكثير من الوقت لإجراء المقابلة.

2-1 تصميم دليل المقابلة (مخطط دليل المقابلة)

يتكون هذا الدليل من عدة أسئلة عامة وفرعية، إذ قمنا في بداية التصميم بإدراج وكتابة تقديم المقابلة، والذي يحتوي على عدة جوانب هي تاريخ وساعة المقابلة، المهنة و الخبرة، ثم قسمنا الاستمارة إلى أربعة محاور أساسية وذلك تماشيا مع مشكلة البحث و فرضياته و حتى يكون هناك ربط بين ما هو نظري و ما هو تطبيقي، ويندرج تحت كل محور مجموعة من الأسئلة المكتملة للمحور المدروس.

و الملاحظ في هذا الدليل أن أغلب الأسئلة جاءت مفتوحة أي غير محددة إطلاقا لتمكين الشخص المستجوب من الإجابة بالأسلوب الذي يختاره، وبهدف الحصول على المعلومة من خلال إجابات يدي بها المبحوث أو المقابل، و نشير أنه أثناء بداية المقابلة قد يتطرق الشخص المبحوث لبعض المعلومات المهمة المتعلقة بالبحث و التي لم نشر إليها في الدليل مما يحتم علينا طرح أسئلة أخرى حولها فضلا عن طرح أسئلة تذكيرية عندما لا يتطرق لها الشخص المستجوب و الملحق رقم (02) وهو عبارة عن نموذج يبين شكل مخطط دليل المقابلة.

2-2: تحليل نتائج المقابلة

تمت المقابلة الحرة في بداية الدراسة الأولية بالمؤسسة ميدان البحث بالعاصمة و المسيلة، إذ قمنا بإجرائها مع ثلاث إطارات بديرية المؤسسة بالجزائر العاصمة بدائرة الشارقة بالمحاذاة مع الطريق السيار شرق غرب، وإطار بدائرة سيدي موسى و إطار بدائرة براقي، و قد تم اختيارهم بناء على المناصب التي يشغلونها بديرية مؤسسة فولكس واجن الجزائر ووكالاتها المعتمدة. الإطار الأول هو مدير الموارد البشرية، إذ أطلعنا على بعض المعلومات العامة عن المؤسسة كعدد الموظفين و الهيكل التنظيمي للمؤسسة و حجم المبيعات زيادة على أنه برمج لنا لقاءين مع كل من مسؤول التسويق بالمؤسسة و مسؤول مصلحة المبيعات، كما قمنا بإجراء مقابلة مع مدير إحدى الوكالات التابعة للمؤسسة فولكس واجن و المختصة في خدمات ما بعد البيع تسمى Easy Motor و المتواجدة على مستوى دائرة براقي، و أخرى مع أحد الاستشاريين في مجال البيع في وكالة تجارية مختصة في البيع متواجدة على مستوى دائرة سيدي موسى، هذا عن الجزائر العاصمة، أما على مستوى ولاية المسيلة فقد أجرينا مقابلة

مع مدير الوكالة التجارية المعتمدة على مستوى ولاية المسيلة و المتواجدة بشارع العقيد عميروش وكذا مسؤول المبيعات بالوكالة، وعليه فان إجابات المستجوبين كانت كما يلي:

2-2-1:الخبير الأول

مدير الموارد البشرية بمجموعة SOVAC الجزائر، فقد تمت المقابلة معه في جو من التفاهم و الاحترام، وتتوعت الأسئلة بين الحرة و النصف موجهة و الموجهة، و دامت المقابلة مدة ساعة، وتمحورت أسئلة المقابلة الحرة حول مجموعة SOVAC ومكانتها في السوق الجزائرية و أهم أهدافها و إستراتيجيتها الحالية و المستقبلية، زيادة على أهم معالم نظامها الداخلي، و توزيع الهرم الإداري فيها، إذ أشار المسؤول إلى أن مجموعة SOVAC تسيير وفق هيكل إداري يمتاز باللامركزية في التسيير، و كل علامة من العلامات المشكلة للمجموعة لها نمط تسييري مستقل، وأن عدد عمالها هو 430 عامل منهم 84 إطار يشغلون مناصب إدارية بالمجموعة، كما أشار المسؤول إلى أن هناك تعليمة ستطبقها المجموعة على كل وكلائها المعتمدين في كامل التراب الوطني، تنص على ضرورة فصل كل علامة تجارية في مقر خاص يكون مستقلا عن مقرات العلامات الأخرى، و لا تكون جزء منها، كما أشار إلى أن المجموعة أعطت تعليمات كذلك فيما يخص مصلحة ما بعد البيع، بخصوص التوسعة و أن تكون بجوار مقر العلامة و هذا حتى يتسنى للزبائن تقديم مركباتهم للصيانة و الإصلاح دون الحاجة إلى الانتظار لوقت طويل، كما تطرق المسؤول إلى درجة الرضا المحقق من طرف عمال المؤسسة، و مدى وعيهم بالمسؤولية الملقاة على عاتقهم كون المؤسسة تكثف من نشاطها التسويقي للوصول إلى تحقيق المرتبة الأولى في السوق الجزائرية من حيث المبيعات، زيادة على التحدي الذي يواجهها في الحفاظ على الزبائن الحاليين و السعي للحصول على زبائن جدد، كما تطرق المسؤول إلى موضوع دفتر الشروط الجديد الذي أقرته الحكومة الجزائرية مؤخرا و كيف أن مؤسسته تضررت بعض الشيء من التأخر الحاصل في تطبيق هذا القرار الحكومي، كون الاستيراد متوقف إلى غاية شهر جويلية من سنة 2015، وهذا ما خلق نوعا من التذمر من قبل بعض الزبائن، ولكن هذا لم يمنع المسؤول من ذكر محاسن هذا القرار، كون دفتر الشروط الجديد ينظم أكثر سوق السيارات في الجزائر، و فيما يخص محتوى هذا القرار فقد تطرق المسؤول إلى نقطة تتعلق بنظام الأمان في السيارة، و قال بالحرف الواحد: "نحن ملتزمون بنظام الأمان و السلامة في مركباتنا حتى قبل صدور هذا القرار".

حاولنا توجيه مسار المقابلة إلى موضوع البحث و بالتالي معرفة وجهة نظره في بعض المفاهيم ذات الصلة بموضوع الدراسة و كانت إجاباته كما يلي:

أ- فيما يخص مدى معرفته بمفهوم الوفاء، قال المسؤول أن معرفته بمفهوم الوفاء سطحية، كون تخصصه الأكاديمي بعيد نوعا ما عن مفاهيم التسويق، و أن آخر دورة تكوينية له في مجال التسويق كانت السنة الماضية، حيث وحسب الخبر فان الأساتذة المكونون تطرق إلى موضوع الوفاء و الرضا و العلاقات مع الزبائن، و أشار المسؤول إلى أنه استفاد كثيرا من معرفة لهذه المفاهيم التسويقية التي لم يكن يدرك معناها الحقيقي قبل هذه الدورة التكوينية.

ب- أما عن أهم الاستراتيجيات التسويقية التي تطبقها مجموعة SOVAC، فالمسؤول بحكم تخصصه في مجال التسيير و الموارد البشرية لم تكن له معلومات دقيقة عن هذا السؤال، و اكتفى بالقول أن مؤسسة فولكس واجن تطبق إستراتيجيات تهدف إلى الاستحواذ على حصة الأسد في السوق الجزائرية، كما أضاف نقطة مهمة في هذا الخصوص و هي أن مجموعة SOVAC تضم سبع علامات تجارية في السوق الجزائرية و 12 علامة تجارية في العالم، و بالتالي فإن إستراتيجية المجموعة ككل تختلف من علامة إلى أخرى.

ت- أما باقي الأسئلة المتعلقة بإستراتيجية الوفاء فقد اكتفى المسؤول ببعض المعلومات السطحية كونه غير متخصص في الجانب التسويقي للمؤسسة، و لكن هذا لم يمنعه من إفادتنا ببعض النقاط المهمة خاصة فيما تعلق ببرامج الوفاء التي تطبقها مجموعة SOVAC ، فزيادة عن خدمات ما بعد البيع و خدمة الزبائن أضاف المسؤول أن المؤسسة قد خصصت مصلحة كاملة لرضا الزبائن سمّتها "مصلحة الرضا".

2-2-2:الخبير الثاني

مديرة التسويق بمجموعة SOVAC و التي تم التحاور معها حول موضوع الدراسة مباشرة كون المسؤولة جد منشغلة ولم تخصص لنا سوى مدة 45 د للمقابلة، و بالتالي كنا مجبرين على توجيه أسئلتنا مباشرة للإجابة عن محاور الدراسة ومنه كانت الأجوبة كما يلي:

أ- فيما يخص علمها بالاستراتيجيات التسويقية لمجموعة SOVAC فإن المسؤولة جد متخصصة في هذا المجال، إذ حاولت تلخيص استراتيجيات المؤسسة في مجال التسويق إلى 3 استراتيجيات أساسية، إستراتيجية التغلغل السريع و إستراتيجية التغلغل البطيء و استراتيجيه الحفاظ على الزبائن:

• إستراتيجية التغلغل السريع: فسرت المسؤولة عن مصلحة التسويق اعتماد مجموعة SOVAC على هذا النوع من الاستراتيجيات بحاجة المؤسسة لاختراق السوق الجزائرية بكل سرعة، خاصة ما تعلق

بالعلامة التجارية سكودا و فولكس واجن، إذ كُتفت المؤسسة من استراتيجيات الترويج و استخدمت الإشهار بمختلف وسائله ، زيادة على الصالونات و المعارض و الملصقات، وهذا من أجل الوصول إلى درجة كبيرة من التأثير على قرار الشراء لدى المستهلك الجزائري، بالإضافة إلى تخفيض الأسعار في بعض الموديلات كسيارة SKODA RAPIDE ، POLO وسيارة TORAN و سيارة CADDY وهذا حتى تنفذ العلامة بسرعة في السوق الجزائرية.

إستراتيجية التغلغل البطيء: و قد استخدمتها مجموعة SOVAC خاصة في العلامة التجارية AUDI و PORSCH ، ذلك باستخدام المزيج الترويجي المكثف للتأثير على قرار المستهلك الجزائري وخلق الصورة الذهنية الحسنة عن العلامة، و إظهار مكانة العلامة الحقيقية كعلامة تجارية "فخمة" هذا من جهة، و من جهة أخرى الإبقاء على السعر المرتفع للعلامة كون العلامة لا تستهدف كل طبقات المجتمع الجزائري و إنما تستهدف ذوي الدخل المرتفع، مثل "مديل Q5 et Q7 .

• إستراتيجية الحفاظ على الزبائن (الوفاء): حسب المسؤولية بمصلحة التسويق فإن المجموعة ككل تحاول الحفاظ على زبائنها الحاليين، و السعي إلى استرجاع الزبائن المتذمرين (خاصة من مواعيد التسليم التي تصل في بعض الموديلات إلى 6 أشهر)، وفسرت المسؤولية تطبيق إستراتيجية الوفاء في المجموعة بإنشائها لمصلحة خاصة بالرضا، فحسب المسؤولية فإن الزبون الذي حصل على درجة عالية من الرضا فإنه حتما سيصبح زبونا وفيا للمؤسسة، مهما كانت العلامة التجارية التي يمتلكها.

ب-فيما يخص السؤال الذي تعلق بنوع الزبائن المستهدفين من المؤسسة، فالمسؤولية أجابت بأن إستراتيجية الوفاء التي تطبقها المؤسسة موجهة لكل زبائنها دون استثناء، كون كل زبائن المؤسسة هم زبائن مهمين، هذا رغم أن تكاليف تطبيق هذه الإستراتيجية مكلفة نوعا ما.

ت-فيما يخص أهم الصعوبات التي تعاني منها المجموعة مع الزبائن، فقد أشارت المسؤولية أن أهم المشاكل هي أن الزبائن لا يتقبلون فكرة الانتظار، سواء عند التسليم أو في مصلحة خدمات ما بعد البيع، و هذا ما يطرح بعض المشاكل مع عمال هذه المصالح، زيادة على أن بعض الزبائن يشترون مركبات مجموعة SOVAC بأسماء و بيانات أشخاص آخرين كالمجاهدين مثلا (كون هذه الفئة تستفيد من تخفيضات معتبرة في أسعار المركبات من طرف الحكومة)، يجدر الإشارة إلى أن المسؤولية قد أطلعتني على سجل الشكاوي المقدمة من الزبائن، فأهم شيء لاحظته هو قلة الشكاوي بالمقارنة مع مدح المؤسسة و موظفيها.

ث-فيما يخص السؤال المتعلق ب: إلى ماذا يعود وفاء زبائنكم؟ و أعطينا لها الاختيارات وطلبنا منها تحديد أي من هذه العناصر تعتبر المحدد الرئيسي لوفاء زبائن المجموعة:

الجدول رقم (3-1): محددات اختيار علامة فولكس واجن حسب الخبرة

1- العلامة التجارية
2- الجودة العالية
3- الرضا المحقق
4- الثقة
5- الالتزام
6- تكاليف التغيير
7- بطاقة الوفاء
8- خدمة الزبائن
9- خدمات ما بعد البيع
10- العروض المغرية
11- التخفيضات في الأسعار
12- الهدايا المقدمة للزبائن
13- الموقع الجغرافي
14- قوة المحرك
15- تعدد المزايا في السيارة
16- فخامة السيارة

المصدر: من إعداد الباحث

ج-وبعد ذلك تطرقنا مع المسؤولة عن مصلحة التسويق بالمجموعة، إلى مدى علمها ببرامج الوفاء، وما إذا كانت مجموعة SOVAC تطبق هذه البرامج، قالت المسؤولة أن برامج الوفاء بالنسبة للمؤسسة هي كل تقنية تساهم في جذب زبائن جدد للمجموعة و تحافظ على الزبائن الحاليين، وقالت أن المجموعة تطبق عدة أدوات أهمها: التخفيضات و البيع بالتقسيط و خدمة الزبائن وخدمات ما بعد البيع، البريد الإلكتروني، الموقع الإلكتروني للمؤسسة، مجلات الزبائن، النوادي، زيادة على ذلك مصلحة رضا الزبون، كما أشارت إلى أن المجموعة طبقت إحدى الأدوات في بعض الموديلات كسيارت POLO 1.0 التي عرفت نوعا من النفور من قبل الزبائن بسبب صغر محركها، إذ طبقت "اختبار السير" TEST DRAVING ، هذه الأداة تعطي للزبون المهتم بالسيارة فرصة تجربتها لمدة ساعتين، فحسب المسؤولة فإن هذه التقنية أعطت نتيجة جد هائلة كون 98% من الزبائن الذين خضعوا لهذا الاختبار غيروا النظرة السلبية من السيارة و قاموا بشرائها.

د-وفيما يخص مدى تأثير هذه البرامج على زبائن مجموعة SOVAC فقد أشارت المسؤولة إلى أن رضا الزبائن عن العلامات التجارية التي تقدمها لهم و التكنولوجيا العالية و الخصائص المتعددة...الخ، كلها ساهمت في تحقيق رضاهم و زيادة الثقة و العلاقة التي تربطهم بالمؤسسة، بالتالي وفاؤهم للمجموعة و منتجاتها، كما أن هذه العلاقة الوطيدة بين المؤسسة و زبائنها اعتبرتها المسؤولة بمثابة الحاجز الكبير الذي يمنع الزبائن من التوجه نحو المنافسين.

كما تطرقت المسؤولة إلى إحدى الأدوات المستخدمة في برامج الوفاء الخاصة بالشركة وهي دعوة الزبائن المهمين في كل من العلامة "بورش" و "أوديه" إلى حضور بعض الملتقيات التي تنظمها العلامتين التجاريتين، و تتكفل المؤسسة بكل تكاليف الإقامة في الفنادق الفخمة و الإطعام، كما تقوم العلامة التجارية فولكس واجن بدعوة زبائنها لحضور الصالونات و المعارض التي تقدمها.

2-2-3:الخبير الثالث

*رئيس مصلحة المبيعات: دار معه النقاش حول حجم المبيعات في السنوات الخمس الأخيرة ودامت المقابلة حوالي نصف ساعة من الزمن.

وكانت إجاباته أن مبيعات المجموعة ككل في تزايد مستمر، خاصة السنة الماضية، إذ بلغت ما يزيد عن 120 ألف مركبة من كل العلامات التجارية التي تمتلكها المجموعة، كما أشار نفس المسؤول إلى أن بعض العلامات التجارية تعتبر اكتشافا بالنسبة للمستهلك الجزائري كعلامة SKODA، و التي بلغت مبيعاتها السنة الماضية ما يزيد عن 11 ألف مركبة، وهو عدد لا بأس به بالنسبة لعلامة جديدة لم يكن الزبون الجزائري يعرفها. و علامة الفخامة "جاغوار" و "بورش" اللتان تعدان من العلامات التجارية الفخمة و الموجهة لذوي الدخل الجد مرتفع.

كما أشار المسؤول إلى أن المبيعات قد تراجعت خلال السداسي الأول من سنة 2015 بفعل دفتن الشروط الجديد، إلا أنه جد مرتاح كون المنافسين يعانون من نفس المشكلة، و بالتالي فلا مجال لهم للمناورة في هذا المجال. أما فيما تعلق بمدى علمه بإستراتيجية الوفاء فقد أجاب كما يلي:

أ- إستراتيجية الوفاء بالنسبة إليه هي الخطوة التي تلي الإحساس بالرضا، فحسبه فإن الرضا حتما يخلق الوفاء.

ب- أما فيما يخص نوعية الزبائن المستهدفين من طرف المؤسسة فإجابته كانت مطابقة لإجابة المسؤولة عن مصلحة التسويق بالمجموعة، أي أن كل الزبائن مستهدفين باعتبارهم كله مهمين بالنسبة للمؤسسة.

ت- وعن برامج الوفاء التي تطبقها المؤسسة فقد أشار المسؤول إلى مصلحة رضا الزبائن و مصلحة خدمة ما بعد البيع باعتبارهما و حسب رأيه المؤثر الفعال في توجهات الزبائن، كما اعتبر الضمان لمدة سنتين من بين أهم الأدوات التي تجعل الزبون لا يغير العلامة التجارية التي يملكها، كونه يخشى فقدان حقه في الاستفادة من الضمان.

ث- كما تطرق نفس المسؤول إلى أن مصلحة ما بعد البيع أثرت كثيرا على توجهات الزبائن و مواقفهم، و أشار إلى أن عمال هذه المصلحة نالوا القسط الكبير من مدح الزبائن لهم، و هذا ما لاحظته بنفسه في دفتر الشكاوي.

هذا عن المقابلات التي قمت بها في مديرية مجموعة SOVAC الواقعة بدائرة الشارقة، أما باقي المقابلات فقد قمت بها مع مسؤولين في المبيعات بوكالات معتمدة من مجموعة SOVAC موزعين كما يلي:

2-2-4: الخبير الرابع

• وكالة سيدي موسى AUTOSAK : وقد تمت المقابلة مع مسؤول المبيعات بالوكالة، ودامت 45 دقيقة، وتمحورت الأسئلة عن العلامات المتوفرة في الوكالة وهي أربعة "فولكس واجن، أوديه، سكودا، و سيات" هذا من جهة و من جهة أخرى تحدثنا معه عن خدمات ما بعد البيع و مصلحة الصيانة، ومدى رضا الزبائن عن الخدمات المقدمة من الوكالة، أما ما تعلق بمعرفته بإستراتيجية الوفاء أو برامج الوفاء، فمعظم إجاباته كانت سطحية كون المسؤول متحصل على شهادة ليسانس في إدارة الأعمال و كل البرامج التكوينية التي قام بها كانت حول كيفية الرفع من القدرات البيعية و قوة البيع، ولكن هذا لم يمنعه من إعطاء تعريف لإستراتيجية الوفاء، إذ عرفها على أنها خطة تقوم بها المؤسسة لاستبقاء الزبائن إلى أطول فترة ممكنة، كما اختصر برامج الوفاء في حسن التعامل مع الزبائن و احترام المواعيد و صيانة و إصلاح الأعطاب الموجودة في المركبة، وقال أن هذه الخطوات بمقدورها أن تبقى الزبون و فياً للعلامة التجارية فولكس واجن.

2-2-5: الخبير الخامس

• وكالة براقى: ESEY MOTOR وهي وكالة معتمدة من مجموعة SOVAC مهمتها خدمات ما بعد البيع و الصيانة. المقابلة أجريت مع المدير العام للوكالة وقد دامت ساعة من الزمن، وقد تمحورت المقابلة حول أهم الخدمات التي تقدمها هذه الوكالة و المتمثلة أساسا في تنظيف المركبات و المراقبة التقنية للمركبات، و تبديل الزيوت و التشحيم، ما لفت انتباهنا أكثر في هذه الوكالة أنها تستخدم إحدى أهم الأدوات المشكلة

لبرامج الوفاء و المتمثلة في بطاقة الوفاء، هذه البطاقة تحمل اسم الزبون و نوع المركبة وتاريخ شرائها والرقم التسلسلي لها، زيادة على تاريخ أول زيارة للوكالة، كما تضم كذلك معلومات للخصائص و المزايا التي تمنحها الوكالة لحاملها (الشكل رقم (3-4)، فمثلا أول زيارة يحصل الزبون على تخفيض قدره 10% من ثمن تغيير الزيوت و الصيانة زيادة على غسيل مجاني للمركبة، وبعد الزيارة الخامسة يحصل الزبون على تخفيض قدره 7% و غسلة مجانية للمركبة وبعد الزيارة الخامسة تصبح كل زيارة للوكالة بتخفيض 10% و غسلة مجانية، وعدم الانتظار (أي يدخل مركبته مباشرة دونما انتظار دوره)، فحسب هذا المسؤول فان أغلب زبائن مجموعة SOVAC يفضلون وكالته على باقي الوكالات المتواجدة على تراب ولاية الجزائر، و أن هذه الإستراتيجية أتت أكلها مع الزبائن، ولعل هذا ما جعلنا نطرح عليه سؤال: هل زبائنكم هم أوفياء لمنتجات فولكس واجن أم لو كالتكم؟ فبطبيعة الحال كانت إجابته بأن الخدمات التي يقدمها لزبائنه ما هي إلا تكملة لما تقدمه مجموعة SOVAC ، و أن وكالته تحقق بقائها و أرباحها بزيادة مبيعات المجموعة.

و فيما يخص تأثير هذا البرنامج (بطاقة الوفاء) على مواقف و سلوكات زبائن فولكس واجن، فقد أشار إلى أننا يمكن أن نسأل أي زبون عن مدى رضاه و وفائه عن وكالته، ثم قام بدعوة أحد الزبائن و الذي يبلغ من العمر 55 سنة و يملك سيارة فولكس واجن PASSAT منذ سنة 2012، فطرحنا عليه سؤال: ما مدى رضاه عن الخدمات المقدمة من الوكالة و عن تأثير بطاقة الوفاء في زيادة عدد مرات زيارته للوكالة، فقال بالحرف الواحد أن نوعية الخدمات المقدمة على مستوى الوكالة جد عالية، و أن بطاقة الوفاء ساهمت بقدر كبير في تنقله كل مرة إلى نفس الوكالة، رغم أن مقر سكنه يبعد بكثير عن الوكالة، إلا أن رغبته في الاستفادة من التخفيض و الغسيل المجاني يجبره على تحمل عناء الطريق و التنقل إلى الوكالة.

2-2-6 الخبير السادس

• ولاية المسيلة: وكالة BS AUTO و المتواجدة على مستوى شارع العقيد عميروش، عدد موظفيها 28 منهم 8 إطارات ، و تمت المقابلة مع خبيرين و هما:

أ- مدير الوكالة: مدة المقابلة 45 دقيقة، و تمحورت حول الوضعية العامة للوكالة و أهدافها و حجم مبيعاتها و أهم الصعوبات التي تواجهها، فالوكالة تشغل حيزا مكانيا لا بأس به من حيث المساحة، كما لها واجهتين يتم عرض السيارات فيهما، عدد عمالها 28 عامل و بها حوالي 08 إطارات، فتحت أبوابها على زبائنها سنة 2013. من حيث التسيير تخضع الوكالة للإدارة المباشرة من مديرها خاصة ما تعلق

بالجانب المالي و التوظيف. تم التطرق إلى محاور المقابلة مع مدير الوكالة، ففيما يتعلق بإستراتيجية الوفاء فقد عرفها على أنها بقاء الزبون لمدة أطول مع المؤسسة، ولكن وحسبه لا تخصص الوكالة إستراتيجياتها نحو فئة معينة من الزبائن بل تتعامل بنفس المسافة مع كل زبائنها، أما عن برامج الوفاء المطبقة في الوكالة فتقتصر على أداة خدمة الزبائن و خدمات ما بعد البيع، وبعض التخفيضات الظرفية، و قد أشار المسؤول إلى أنه قد تم التعامل بالهدايا الرمزية للزبائن كمنح الزبون أثناء عمليات الصيانة معطر السيارة، كما قامت الوكالة بإعلان تخفيضات تصل إلى 20% على جهاز الإنذار، كما أن الوكالة قامت بالإعلان عن برنامج البيع بالتقسيط والذي سمي ب LEASING و الموجه لفئة التجار و المقاولين ممن يحملون سجلات تجارية، و قد ذكر المسؤول أن العملية عرفت إقبالا كبيرا من الزبائن، كما أشار إلى أن وكالته تسعى لعقد اتفاقيات مع بعض المؤسسات العمومية كالجامعة للبيع بالتقسيط، إلا أن هناك بعض العراقيل القانونية لا تزال تعيق عقد مثل هذه الاتفاقيات.

2-2-7:الخبير السابع

• مسؤول المبيعات بوكالة BS AUTO: متخرج من جامعة الجزائر تخصص تسويق ومقترح كمدير تجاري للوكالة، مدة المقابلة نصف ساعة و تمحورت المقابلة معه حول جميع محاور الدراسة، ففي البداية أشار المسؤول إلى أن الوكالة تمتلك أربع علامات تجارية و هي فولكس واجن، أوديه، سيات، و سكودا، و في كل علامة هناك عدة مديلات، وقال أن الوكالة ستقوم بفصل كل علامة تجارية في مقر تجاري خاص بها و بطاقتهم إداري مستقل عن العلامة الأم فولكس واجن، كما أن مصلحة خدمات ما بعد البيع سيتم توسعتها، نتيجة احتجاج بعض الزبائن على طول مدة الانتظار، و فيما يخص محاور الدراسة حاول المسؤول إعطاء تعريف لإستراتيجية الوفاء، فعرفها على أنها الخطط التي من شأنها أن تزيد في تكرار عملية الشراء من نفس المنتج لمدة طويلة، إلا أنه أشار إلى صعوبة تطبيق هذا المفهوم في سوق السيارات كون نوع المنتجات المعروضة في هذا السوق تمتاز بطول دورة حياتها، ففي المتوسط تقدر ب 5 سنوات. أما فيما يخص برامج الوفاء، فلم يضيف الكثير عن ما جاء به مدير الوكالة إلا في نقطة أن الوكالة تدرس تطبيق خاصية Test driving على بعض الموديلات التي تعاني نوعا من التوجس من قبل زبائن المؤسسة، كبعض موديلات سكودا فابيا و التي تمتاز بصغر حجمها و محركها الصغير، كما أضاف بعض المعلومات فيما يخص خدمات ما بعد البيع إذ أشار إلى أن الوكالة تتصل بالزبون 48 ساعة بعد عملية البيع، حتى تطمئن على رضا زبونها عن المركبة المشتراة، و بعد مرور 3 أشهر تتصل به كذلك حتى يزودها بكل ملاحظاته عن المركبة المشتراة، وفيما يخص تأثير هذه البرامج على

زبائن المؤسسة أجاب المسؤول التجاري أن زبائن الوكالة جد مرتاحين للخدمات المقدمة لهم، كما أطلعنا على سجل الشكاوى وقد لاحظنا الكثير من الثناء على عمال الشركة خاصة مصلحة خدمات ما بعد البيع. وبالتالي فإن المسؤول يعتقد أن البرامج المطبقة في وكالته أتت أكلها، خاصة إذا تحقق هدف عقد اتفاقيات مع المؤسسات و خاصة الجامعة باعتبار أن الزبائن المستهدفين في هذه المؤسسة من ذوي الدخل المتوسطة و المرتفعة.

2-3: مقارنة نتائج المقابلة

2-3-1: مقارنة نتائج المقابلة فيما بين الخبراء: كفكرة عامة حول إجابات الخبراء نجد أنهم توافقوا بشكل كبير في أنهم أولو اهتماما كبيرا للاستراتيجيات التسويقية، وخاصة إستراتيجية وفاء المستهلك، و قد أكدوا على أهميتها من خلال إسهامها في استبقاء الزبائن الحاليين و السعي إلى الاستحواذ على زبائن المنافسين، و نجد أنهم أعطوا وجهة نظر موحدة حول مفهوم الوفاء، و الزبائن المستهدفين بتطبيق هذه الإستراتيجية، إذ أن كل الخبراء أجمعوا على أن كل زبائن المؤسسة هم زبائن مهمين و مربحين. أما عن درجة الاختلاف في إجاباتهم كانت طفيفة و راجعة لعدم تخصص البعض منهم في ميدان التسويق، و الاختلاف في تطبيق بعض البرامج من وكالة لأخرى.

و فيما تعلق بالصعوبات التي تواجههم أثناء تطبيق إستراتيجية وفاء الزبائن، أجمع كل الخبراء على أن بعض الزبائن يشترون مركبات فولكس واجن بإحدى الصيغ التي تمكنهم من الاستفادة بتخفيض الأسعار متمثلة في صيغة المجاهدين، و بالتالي المعلومات الممنوحة للشركة عن الزبون تكون في غير محلها خاصة عند حدوث بعض المشاكل التقنية أو الإجرائية للزبون، فالزبون النهائي للمركبة غير الزبون الفعلي المقيد في سجلات و قاعدة المعطيات الخاصة بالمؤسسة، و هذا ما يطرح لها بعض المشاكل.

أما فيما يخص إجابيات الخبراء عن برامج الوفاء المعتمدة من مؤسسة فولكس واجن فكان هناك تطابق كبير في إجابياتهم، إلا في وكالة براقى التي أضاف الخبير المستجوب نوع جديد من برامج الوفاء متمثل في بطاقة الوفاء.

و بخصوص تأثير هذه البرامج على وفاء المستهلك الجزائري لمنتجات فولكس واجن، فكان هناك إجماع على أن هذه البرامج أثرت إيجابا على وفاء مستهلكي منتجات فولكس واجن في الجزائر، و كان

الاختلاف طفيف خاصة ما قالته الخبيرة الثانية (مدير التسويق بمجموعة SOVAC و التي أرجعت وفاء المستهلك الجزائري بالدرجة الأولى إلى العلامة التجارية، و جودة المنتج الألماني، و بعدها يأتي تأثير برامج الوفاء المطبقة من المؤسسة.

أما لو قارنا أجوبة الخبراء فيما بينهم فنجدهم توافقوا في عدة نقاط واختلفوا في أخرى حسب وجهة نظر كل واحد منهم، و لكن هذا الاختلاف كان في نقاط قليلة و النقاط هي:

أ- نقاط التوافق بين الخبراء

- إعطاء مفهوم لإستراتيجية الوفاء
- مدى تطبيق إستراتيجية الوفاء في المؤسسة
- الزبائن المستهدفين بهذه الإستراتيجية
- مدى تقييمهم لرضا زبائن مؤسسة فولكس واجن (تقييم ايجابي)
- برامج الوفاء المطبقة من قبل المؤسسة أو وكالاتها المعتمدة
- مدى تأثير زبائن مؤسسة فولكس واجن إيجابا ببرامج الوفاء المطبقة

ب - نقاط الاختلاف بين الخبراء

• كان هناك بعض الاختلاف الطفيف في فهم إستراتيجية الوفاء، و ذلك راجع للتخصص الأكاديمي للخبراء

• كان هناك بعض الاختلاف الطفيف في برامج الوفاء المطبقة بين وكالة براقي و باقي الوكالات الأخرى و مديرية فولكس واجن (بطاقة الوفاء، اختبار القيادة)

2-3-2 مقارنة نتائج المقابلة الميدانية بالنتائج النظرية للدراسة

لو قارنا الجانب النظري بما جاء في مقابلة الخبراء نجد أن الجانب النظري من البحث في الفصل الأول و الثاني أن مفهوم الوفاء يكاد يكون متطابق مع ما جاء على لسان الخبراء من مفاهيم، و نفس الشيء بالنسبة لتعريفهم لإستراتيجية الوفاء و برامج الوفاء و مدى تأثيرها على تكرار عملية الشراء و تغيير مواقف الزبائن، و كيف أن للرضا تأثير واضح و قوي في خلق سلوك وفاء الزبائن إلا أن معظم الخبراء اتفقوا على أن مؤسسة فولكس واجن لا تطبق أغلب برامج الوفاء المذكورة في الجانب النظري و اكتفت بخدمة الزبائن و خدمات ما بعد البيع هذا ما من شأنه أن لا يعطي الأثر المرغوب فيه من جراء تطبيق برامج الوفاء، كما أن حكمهم على أن وفاء زبائن فولكس واجن يعود إلى تأثير برامج

الوفاء يعد حكماً متسرعاً نوعاً ما، ولعل هذا ما سنحاول الوصول إليه في الدراسة الكمية من خلال توزيع الاستبيان على زبائن مؤسسة فولكس واجن في الجزائر وتحليل نتائجه، حتى نتمكن من قياس مدى تأثير هذه البرامج على وفاء المستهلك الجزائري.

3-الاستبيان: وحتى نستكمل الدراسة النوعية المعتمدة في دراستنا الميدانية، كان من الضروري أن نستخدم دراسة كمية تكون بمثابة تأكيد وإضافة، لما قمنا به في الدراسة النوعية من مقابلات و استنتاجات وملاحظات لآراء خبراء مؤسسة فولكس واجن، و ذلك بتوزيع استبيان على زبائن مؤسسة فولكس واجن، هذا الأخير سنخصص له فصلاً كاملاً حتى نعطي للدراسة الميدانية مزيداً من التفصيل و التحليل.

خاتمة الفصل الثالث

بعد إجراء عملية الملاحظة والخوض في تفاصيلها و أداة المقابلة و سرد كل ما دار بيننا وبين خبراء المؤسسة و بعد مقارنة النتائج المستوحاة من إجابات الخبراء فيما بينهم كخطوة أولى ثم مع الجانب النظري لهذه الدراسة، تم التوصل إلى نتائج غاية في الأهمية ساعدتنا على فهم واقع إستراتيجية الوفاء في المؤسسة محل الدراسة و مكانة برامج الوفاء في سياساتها و أهم أنواع برامج الوفاء المستخدمة فيها، كما ساهمت هذه الدراسة النوعية التي قمنا بها على مستوى مؤسسة فولكس واجن و بعض وكالاتها في إعداد استبيان و التي كانت بمثابة البيانات و المعلومات التي ساعدتنا على اختبار فرضياتنا و الإجابة عن إشكالية البحث.

ما يمكن أن أشير إليه في هذه الخلاصة هو أن هذه الدراسة التي تمت في ميدان البحث ما هي إلا دراسة نوعية استكشافية وممهدة لدراسة كمية، أي أنها بمثابة نقطة انطلاق نحو تحقيق فرضيات الدراسة و الإجابة عن الإشكالية العامة و الإشكاليات الفرعية للدراسة، إذ سنقوم في الفصل الرابع من هذه الدراسة باختبار فرضياتنا انطلاقاً من بيانات العينة العشوائية من زبائن مؤسسة فولكس واجن للسيارات و باستخدام الطرق الإحصائية و برنامج الحزمة الإحصائية للوصول إلى تحقيق أهداف هذه الدراسة.

الفصل الرابع

الدراسة الميدانية لعينة من زبائن

مؤسسة فولكس واجن للسيارات

- المبحث الأول: منهجية البحث ووصف خصائص العينة
- المبحث الثاني: اختبار فرضيات الدراسة و مناقشة النتائج
- المبحث الثالث: تحليل نتائج اختبار فرضيات الدراسة

تمهيد

في هذا الفصل سنحاول اختبار فرضياتنا من خلال دراسة ميدانية مبنية على توزيع استمارة استبيان تضم محاور الدراسة و فرضياتها، إذ سنقوم بتوزيعها على عينة عشوائية من زبائن مؤسسة فولكس واجن للسيارات حتى يتسنى لنا معرفة درجة وفاء زبائن مؤسسة فولكس واجن للسيارات لها و لمنتجاتها من خلال اختبار محددات الوفاء لديهم، ثم و في مرحلة ثانية نحاول معرفة ما إذا كان زبائن مؤسسة فولكس واجن يدركون أن المؤسسة تطبق برامج الوفاء أم لا؟ وفي مرحلة ثالثة نحاول التعرف على فعالية برامج الوفاء المطبقة من مؤسسة فولكس واجن للسيارات على وفاء المستهلك الجزائري لمنتجاتها من خلال اختبار فعاليتها على محددات الوفاء لديهم.

فإذا كان تأثيرها ايجابيا، فهذا من شأنه أن يساهم في تغيير السلوك الشرائي ايجابا نحو زيادة عدد مرات الشراء والزيارات، كما يتغير الموقف السلبي للزبون عن المؤسسة بفعل تأثيرها، فهذه الأخيرة تعطي للزبون الانطباع الحسن عن منتجات المؤسسة، و بالتالي يتحول موقفه من سلبي إلى ايجابي، كما أن برامج الوفاء تزيد من قيمة الزبون بالنسبة للمؤسسة، وتؤثر هذه الأخيرة ايجابيا على قوة العلاقة زبون / مؤسسة، وذلك بزيادة شعور الزبون الثقة و يزداد تعلقه بالمؤسسة، فالزبون في هذه الحالة يشعر بالانتماء و الشراكة مع المؤسسة، كما أن لبرامج الوفاء تأثير قوي أيضا على رضا الزبون، إذ بواسطتها يمكن زيادة نسبة رضا الزبائن المشبعين و استرجاع الزبائن غير الراضين وتعديل شعورهم بعدم الرضا، وذلك بتصحيح الأخطاء و الإجابة السريعة عن الملاحظات و الاحتجاجات. كما لبرامج الوفاء دور مهم في تعظيم تكاليف التغيير وعدم فسح المجال للزبون لمحاولة تغيير المؤسسة بمنافسيها.

المبحث الأول: منهجية الدراسة الميدانية و وصف خصائص العينة

سنتناول في هذا المبحث إجراءات و منهجية الدراسة المعتمدة، وذلك وفق الأصول العلمية للبحث، من أجل بلوغ الهدف العام للدراسة الميدانية لموضوع الأطروحة، و لتحقيق هذا الهدف اتبعنا عدة خطوات سعيا منا للوصول إلى تحقيق أو نفي فرضيات الدراسة، وعليه فإننا خصصنا لهذا المبحث ثلاث مطالب، حتى نعطي لمنهجية الدراسة الميدانية بُعدا علميا و عمقا في تحليل بياناتها.

المطلب الأول: الاستبيان

من أهم خطوات الدراسة الميدانية بعد تحديد الإشكالية العامة و الإشكاليات الفرعية و التفصيل فيها، وذكر الفرضيات و الفرضيات الفرعية، و بعد استخدام أسلوب الملاحظة والمقابلة وتحليل نتائجها، قمنا بالجوء إلى إحدى أهم الأساليب المستخدمة كميًا لتحقيق فرضيات الدراسة و الإجابة عن إشكالياتها، هذه الخطوة تتمثل في الاستبيان، يعتبر هذا الأخير من بين المصادر الأساسية التي تم الاعتماد عليها لتحقيق أهداف هذه الدراسة، حيث تم تصميم الاستبيان لمعرفة تأثير برامج الوفاء التي تطبقها مؤسسة فولكس واجن على ولاء زبائنها وذلك لعينة من زبائن المؤسسة محل الدراسة الميدانية. كما تضمنت مراحل إعداد الاستبيان الخطوات التالية:

1- تصميم الاستبيان: لقد قمنا بتصميم وتطوير الاستبيان لأغراض الدراسة الميدانية، إذ اعتمدنا في إعدادها على استبيانات الدراسات السابقة و الاستعانة ببعض الأساتذة وبجهد شخصي، حيث قمنا بتقسيمها إلى قسمين، فالقسم الأول يضم مجموعة من العبارات المتعلقة بالمعلومات الديمغرافية عن المستجوب كالجنس والسن والدخل... الخ، الغرض منها معرفة دلالاتها الإحصائية على فرضيات الدراسة، أما القسم الثاني فيضم ثلاث محاور، المحور الأول يضم مجموعة من العبارات حول سلوك ولاء مستهلكي منتجات مؤسسة فولكس واجن و أهم المحددات المتحكمة في ولاءهم، و المحور الثاني حاولنا فيه معرفة مدى إدراك زبائن مؤسسة فولكس واجن لتطبيق المؤسسة لبرامج الوفاء، و في محور ثالث حاولنا وضع مجموعة من العبارات التي من شأنها أن تمنحنا القدرة على دراسة تأثير برامج الوفاء التي تطبقها هذه المؤسسة على ولاء زبائنها، حاولنا إعطاء بطاقة تعريفية لموضوع الدراسة والهدف منه حتى يتسنى للمستجوب الإحاطة ولو سطحيا بمدلول الاستبيان و الهدف منه. والجدول التالي يوضح عبارات كل محور من محاور الاستبيان والعبارات المشكلة له:

الجدول رقم (1-4): أقسام ومحاور الاستبيان

عدد البنود	محاور كل قسم		عنوان القسم	أقسام الاستمارة
	الرقم	عنوان المحور		
6	1/6	البيانات الشخصية	المعلومات الديموغرافية	القسم الأول
6	7/12	طبيعة الانتماء لمؤسسة فولكس واجن		
16	13/28	محددات ولاء المستهلك الجزائري لمنتجات فولكس واجن	المحور الأول	القسم الثاني
2	29/30	مدى إدراك المستجوبين لتطبيق مؤسسة فولكس واجن لبرامج الوفاء	المحور الثاني	
13	33/45	تأثير برامج ولاء مؤسسة فولكس واجن على ولاء المستهلك الجزائري	المحور الثالث	
43	مجموع البنود			

المصدر: من إعداد الباحث

بعد أن حددنا أقسام ومحاور وبنود الاستبيان، اعتمدنا في تصميم طبيعة الإجابة المحتملة من زبائن مؤسسة فولكس واجن على سلم ليكرت خماسي الأبعاد ودرجات القياس في المحور الأول والثالث من القسم الثاني، وسلم ليكرت الثلاثي في القسم الأول في بعض البنود (الانتماء إلى مؤسسة فولكس واجن، استمرارية شراء منتجاتها، الاستفادة من برامج وفائها)، وتقسيم العبارات إلى فئات في باقي بنود القسم الأول.

الجدول رقم (2-4): سلم ليكرت الخماسي

درجة الموافقة	موافق تماما	موافق	محايد	غير موافق	غير موافق تماما
الوزن المرجح	5	4	3	2	1

المصدر: من إعداد الباحث

الجدول رقم (4-3): سلم ليكارت الثلاثي

درجة الموافقة	لا	أحيانا	نعم
الوزن المرجح	1	2	3

المصدر: من إعداد الباحث

2- صدق الاستمارة

لقد قمنا بعرض الاستبيان بما تحتويه من محاور على مجموعة من المحكمين وعددهم 05، ثلاثة من بين المحكمين تخصصهم تسويق وواحد تخصص منهجية والأخير تخصص تقنيات كمية.

وقد تمحورت أهم ملاحظات المحكمين حول تعديل بعض العبارات والبنود وحذف بعضها، كما تركزت بعض الملاحظات الأخرى على طبيعة السلم المعتمد في الإجابة (سلم ليكارت الخماسي، الثلاثي...الخ)، وكذلك إعادة صياغة بعض العبارات لتسهيل فهمها من طرف المستجوبين. وبناء على ملاحظات وتوجيهات المحكمين تمت صياغة الاستبيان في صورتها النهائية.¹

3- ثبات الاستمارة

حتى نتأكد من ثبات الاستبيان و محاوره واختبار صلاحيته هناك عدة مؤشرات إحصائية تستخدم لهذا الغرض ولكن أكثرها استعمالا هو α كرونباخ (cronbach α) ، والتي تستخدم لاختبار درجة ثبات الاستبيان ومدى اتساقه الداخلي، معنى درجة الثبات باستخدام α كرونباخ هو أننا في حال قمنا بتوزيع الاستبيان في ظروف مماثلة مرة أخرى فإننا سنحصل على نفس الإجابات بالدرجة المحسوبة ل α .

والجدول التالي سنوضح فيه قيم معامل α كرونباخ حسب كل محور من محاور الاستبيان:

1 الملحق رقم (02) الاستبيان

الجدول رقم (4-4): قيم درجة α كرونباخ حسب محاور الاستبيان

معامل ألفا كرونباخ	القسم الثاني
0.687	المحور الاول
0.781	المحور الثاني
0.839	المحور الثالث

المصدر: من نتائج الدراسة الميدانية بالاعتماد على مخرجات spss

من خلال الجدول رقم (4-4) يتضح لنا بأن جميع قيم α كرونباخ تقع في المدى المرتفع أي أن قيم α كرونباخ تتحصر بين 0.680-0.840 ، فقيم α كرونباخ كلها أكبر من 0.6 في جميع المحاور وهو الحد الأدنى المطلوب، وبالتالي فيمكننا القول أن عبارات الاستمارة تمتاز بالثبات.

المطلب الثاني: أساليب التحليل الإحصائي

لقد قمنا باستخدام برنامج الحزمة الإحصائية spss22 لإجراء التحليل الإحصائي، وذلك لاختبار فرضيات الدراسة، وقد قمنا بالاستعانة بالأساليب الإحصائية التالية:

- التكرارات والنسب المئوية: لتحديد استجابات أفراد مجتمع الدراسة اتجاه عبارات المحاور الرئيسية التي تضمنتها الدراسة.
- المتوسط الحسابي: يساعد المتوسط الحسابي الباحث على معرفة مدى ارتفاع أو انخفاض إجابات أفراد العينة المدروسة (متوسط متوسطات المحاور)، كما يساعد الباحث كذلك في ترتيب المحاور حسب أعلى متوسط حسابي موزون.
- الانحراف المعياري: يستخدم هذا الأسلوب للتعرف على مدى انحراف أو تشتت إجابات أفراد الدراسة لكل محور من محاور الاستبيان عن متوسطها الحسابي، فاقتراب قيمة الانحراف المعياري من الصفر تدل على تمركز وعدم تشتت إجابات المستجوبين والعكس صحيح.
- معامل ارتباط α كرونباخ: يستخدم هذا المعامل كما سبق وأن أشرنا لمعرفة درجة ثبات أداة الدراسة واتساقها الداخلي.
- اختبار T لعينة واحدة للتحقق من :
أ- وفاء المستهلك الجزائري لمنتجات مؤسسة فولكس واجن .

ب- تأثير برامج الوفاء المطبقة من مؤسسة فولكس واجن على وفاء المستهلك الجزائري.

- اختبار F باستخدام جدول تحليل التباين ANOVA .

- اختبار Henrie أو ما يعرف بمنحنى P.P Plot: لمعرفة طبيعة توزيع بيانات الاستمارة ومدى معلمتها.

- اختبار Mann-Whitney: يستخدم لاختبار العينة الأحادية في حالة البيانات التي لا تتبع التوزيع الطبيعي.

- اختبار ستودنت: والذي يستخدم لاختبار العينة الأحادية التي تتبع بياناتها التوزيع الطبيعي.

المطلب الثالث: التعريف بمجتمع وعينة البحث ووصف خصائصها

من بين الصعوبات التي تواجه الباحث في الدراسات الميدانية هي كيفية اختيار وتحديد عينة الدراسة، زيادة على نوعها وحجمها، فموضوع البحث وفرضياته وحده من يحدد حجم العينة وطبيعتها ونوعها، سنحاول في هذا المطلب التعريف بعينة الدراسة وطبيعة مجتمع البحث، ومن ثم وصف أهم خصائصها.

1-تعريف عينة الدراسة: تعرف العينة على أنها جزء من المجتمع المراد دراسته، تكون ممثلة له في أغلب خصوصياته (الجنس، السن، المستوى التعليمي...، نوعية سلوكه...الخ).

أما عن عينة دراستنا فيمكن تعريفها كما يلي: 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 إجاباتها ولكثرة الفراغات فيها. أي 192 استمارة صالحة للدراسة، من بين هذه الاستمارات المسترجعة 20 استمارة ملئت الكترونيا، أي باستخدام البريد الإلكتروني لزبائن فولكس واجن للسيارات، و160 استمارة أشرفنا على توزيعها شخصيا حتى نوضح بعض الغموض الذي يمكن أن يواجه بعض الزبائن خاصة من محدودي 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 فتمثل زبائن مؤسسة فولكس واجن للسيارات في الشرق الجزائري.

وبما أن دراستنا تناولت منتجات فولكس واجن (السيارات)، فإنه من البديهي أن يكون أفراد العينة من الفئة العمرية الأكبر أو المساوية لـ 20 سنة فما فوق، أما عن المستوى الثقافي لأفراد العينة، فقد حدد بمستوى ابتدائي إلى المستوى الجامعي، كون مستهلكي هذا النوع من المنتجات لا يراعى فيهم مستويات علمية كبيرة، أما عن إمكانية عدم فهم المستجوب لبعض بنود الاستمارة، فقد حضرنا أنفسنا لمثل هذا الموقف، إذ سهر الباحث و الأساتذة المساعدون له على إعطاء شروحات كافية لكل زبون حسب مستواه التعليمي.

كما شمل مجتمع الدراسة الجنسين الذكر والأنثى، كون مالكي سيارات فولكس واجن من الجنسين، و أدرجت ضمن بنود الاستمارة الحالة العائلية للمستجوب كون الزبائن المستهدفين من الحالات العائلية الموجودة في المجتمع (أعزب، متزوج، حالة أخرى). وبطبيعة الحال، أدرج بند متعلق بالدخل ومصدره حتى تساعدنا إجابات المستجوبين على تحديد أي من الزبائن هم الأكثر شراءً لمنتجات مؤسسة فولكس واجن، هل هم من ذوي الدخل الضعيف أم المتوسط أم المرتفع.

3-طريقة اختيار العينة: يقوم الباحث باختيار عينة الدراسة نسبة لموضوع بحثه وفرضياته، ولهذا الغرض قمنا باختيار العينة العشوائية باعتبارها العينة الأكثر تمثيلاً لمجتمع الدراسة، إذ تعتمد هذه الطريقة مبدئياً على المساواة بين احتمالات الاختيار لكل فرد من أفراد المجتمع الكلي، ويتم اللجوء إليها عادة في حالة عدم القدرة على تحديد حجم مجتمع البحث، تعتبر العينة العشوائية من بين أحسن أنواع العينات استقصاءً للمجتمع الذي يمتاز بكبر حجمه، والتي لا تتوفر فيه البيانات والمعلومات الكافية، فاختيار نسبة معينة من أفراد المجتمع اختياراً عشوائياً يعتبر كافي لتمثيل مجتمع الدراسة، كما هو الحال بالنسبة لدراستنا والمتمثلة في معرفة تأثير برامج وفاء مؤسسة فولكس واجن على وفاء المستهلك الجزائري لمنتجاتها.

أولاً: وصف خصائص العينة حسب البيانات العامة

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

أ- وصف خصائص العينة من حيث الجنس: ويمكن توضيحها في الجدول التالي:

الجدول رقم(4-5): 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 (4-5) 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.

ب- وصف خصائص العينة حسب متغير السن: ويمكن توضيحها في الجدول التالي:

الجدول رقم (4-6): 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(4-6) 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.

ت- وصف خصائص العينة حسب متغير الحالة العائلية: ويمكن توضيحه في الجدول التالي:

الجدول رقم(4-7): 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 (4-7) 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%.

ث- وصف خصائص العينة حسب متغير المستوى التعليمي: يمكن توضيحه في الجدول التالي:

الجدول رقم(4-8): 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(4-8) 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 المستوى 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.

ج- وصف أفراد العينة حسب متغير مصدر الدخل: يمكن توضيحه في الجدول التالي:

الجدول رقم(4-9): وصف خصائص العينة حسب متغير مصدر الدخل

متغير مصدر الدخل	عامل بسيط	إداري	إطار في مؤسسة	مدير مؤسسة	أستاذ	متقاعد	مصدر آخر	الإجابات الفارغة	المجموع
التكرارات	10	25	40	9	27	7	72	02	192
النسب المئوية	5.2%	13%	20.8%	4.7%	14.1%	3.6%	37.5%	1%	100%

المصدر: من نتائج الدراسة الميدانية بالاعتماد على مخرجات spss

يوضح الجدول أعلاه توزيع أفراد العينة حسب متغير مصدر الدخل، إذ يحتل المستجوبون من فئة مصدر آخر للدخل حصة الأغلبية بنسبة 37.5% من مجموع المستجوبين، تليهم فئة الإطارات بنسبة 20.8%، ثم تأتي فئة الأساتذة بنسبة تزيد عن 14.1%، ثم فئة الإداريين بنسبة 13%، ثم تأتي فئة العمال البسطاء بنسبة 5.2% من المستجوبين، تليها فئة المدراء بنسبة 4.7% من المستجوبين، وفي الأخير فئة المتقاعدين بنسبة 3.6% من مجموع المستجوبين. يجدر الإشارة إلى أن هناك ما نسبته 1% من المستجوبين لم يدلوا بإجابات عن هذا البند.

ج- توزيع أفراد العينة حسب متغير الدخل: يمكن توضيحه في الجدول التالي:

الجدول رقم(4-10): توزيع أفراد العينة حسب متغير الدخل (... x 10000)

متغير الدخل	2م إلى 3 م	3م إلى 4 م	4 م إلى 5م	5 م إلى 6م	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

يوضح الجدول رقم(4-10) 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، و هو 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.

ثانيا: وصف خصائص العينة حسب خاصية الانتماء إلى زبائن مؤسسة فولكس واجن للسيارات

هذه العبارة وضعت لمعرفة انتماء المستجوبين لزبائن مؤسسة فولكس واجن للسيارات من عدمها، والجدول التالي سنحاول توضيح نسب الزبائن المستجوبين من حيث انتمائهم من عدمه لزبائن مؤسسة فولكس واجن:

الجدول رقم(4-11): توزيع أفراد العينة حسب متغير الانتماء

متغير الانتماء	لا	أحيانا	نعم	المجموع
التكرارات	3	58	131	192
النسب المئوية	1.6%	30.2%	68.2%	100%

المصدر: من نتائج الدراسة الميدانية بالاعتماد على مخرجات spss

من خلال النتائج التي يظهرها الجدول رقم(4-11) يتضح لنا جليا أن ما نسبته 68.2% من المستجوبين هم زبائن يشترون من مؤسسة فولكس واجن، و ما نسبته 30.2% أجابوا ب أحيانا، أي أنهم في الأغلب زبائن لمؤسسة فولكس واجن، و أما النسبة الأضعف فهم المستجوبين الذين أجابوا بلا و هذا يعني إما أنهم مضاربون في منتجات السيارات، كما يمكن أن يفسر ذلك بشرائهم لمنتجات فولكس واجن من خارج المؤسسة و بالتالي هم ليسوا زبائن لمؤسسة فولكس واجن.

ثالثاً: وصف خصائص العينة حسب خاصية استمرارية 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(4-12): استمرارية الشراء من مؤسسة فولكس واجن

متغير استمرارية الشراء	لا	أحيانا	نعم	غياب الإجابة	المجموع
التكرارات	30	66	92	4	192
النسب المئوية	%15.6	%34.4	%47.9	%2.1	%100

المصدر: من نتائج الدراسة الميدانية بالاعتماد على مخرجات spss

من خلال الجدول رقم (4-12) يتضح لنا أن الزبائن الذين لم ينقطعوا عن الشراء من مؤسسة فولكس واجن هم الفئة الغالبة من المستجوبين بنسبة %47.9 ، تليها نسبة الزبائن الذين أجابوا عن العبارة أحيانا بنسبة %34.4، أي فئة الزبائن الذين يشترون من مؤسسة فولكس واجن ولكن بانقطاع، وفي المرتبة الأخيرة فئة الزبائن الذين أجابوا عن العبارة بلا ونسبتهم %15.6 ، وهم الزبائن الذين لا يشترون منتجات المؤسسة من وكالاتها المعتمدة.

رابعاً: وصف خصائص العينة حسب متغير مكان الشراء: سنحاول إبراز نسبة الزبائن الذين اشتروا منتج فولكس واجن من المؤسسة و من الأسواق و عبر الأصدقاء أو من خارج الوطن أو من مكان آخر، فالغرض من طرح هذه العبارة هو معرفة النسب المئوية حسب متغير مكان الشراء، و بالتالي يساعدنا هذا البند في معرفة المستجوبين الذين يستفيدون من برامج الوفاء في المحاور الآتية. هذه النسب موضحة في الجدول التالي:

الجدول رقم(4-13): 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 اشترى منتج فولكس واجن من المؤسسة، أي بنسبة 57.3% من مجموع المستجوبين، و بالتالي هذه النسبة تصب في صالح إمكانية الاستفادة هؤلاء الزبائن من برامج 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 اشترى من المؤسسة هي أقل، هؤلاء الزبائن مقسمين كما يلي:

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

خامسا: وصف خصائص العينة حسب متغير نوع العلامة في هذه العبارة حاولنا معرفة نوع السيارات التي يمتلكها المستجوبين و الأكثر تكرارا من بين جميع العلامات التجارية التي تتبعها مؤسسة فولكس واجن، و الجدول التالي يوضح تكرار و نسبة كل علامة تجارية من إجابات المستجوبين:

الجدول رقم (4-14): متغير نوع العلامة التجارية

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

المصدر: من نتائج الدراسة الميدانية بالاعتماد على مخرجات spss

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.

سادسا: وصف خصائص العينة حسب متغير مدة امتلاك منتج فولكس واجن: أدرجنا هذه العبارة في الاستبيان حتى نتمكن من معرفة مدة امتلاك منتج فولكس واجن من المستجوبين، و الجدول التالي وضع مدة امتلاك العينة المدروسة لهذا المنتج:

الجدول رقم (4-15): وصف خصائص العينة حسب متغير مدة امتلاك منتج فولكس واجن للسيارات

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

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 فتتمثل في نسبة 28.6% من المستجوبين، و هي نسبة لا بأس بها يمكن للمؤسسة محل الدراسة

استثمارها لصالحها و كسب وفاء و بقاء هؤلاء الزبائن، يجدر الإشارة إلى أن هنا 2 من المستجوبين ممن لم يدلوا بإجابة عن هذا البند، أي بنسبة تقدر ب1% من العينة الكلية المدروسة.

سابعا: وصف خصائص العينة حسب متغير سبب اختيار منتج فولكس واجن

في هذه العبارة حاولنا معرفة إلى ماذا يعود سبب اختيار زبائن مؤسسة فولكس واجن لمنتجها، هل يعود بالدرجة الأولى إلى السعر، العلامة التجارية، الجودة، السمعة، الشهرة، تعدد الخصائص، الفخامة، قوة المحرك، الشكل الخارجي، الصلابة، نظام الأمان؟ علما أن المستجوب بامكانه اختيار أكثر من محدد والجدول رقم (4-16) يبين بالتفصيل إجابات المستجوبين عن هذه العبارة:

الجدول رقم (4-16): توزيع أفراد العينة حسب سبب اختيار منتج فولكس واجن

المجموع	المتغير عوامل الاختيار			
	النسبة المئوية	لا	النسبة المئوية	نعم
192	10.9%	21	89.1%	171
192	6.3%	12	93.8%	180
192	2.6%	5	97.8%	187
192	7.3%	14	92.7%	178
192	7.3%	17	92.7%	178
192	8.9%	9	91.1%	175
192	4.7%	9	95.3%	183
192	5.2%	10	94.8%	182
192	5.7%	11	94.3%	181
192	4.7%	9	95.3%	183
192	6.3%	12	93.8%	180

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، فمننتج

مؤسسة فولكس واجن من أهم خصائصه الجودة العالية، وفي المرتبة الثانية نجد كل من الفخامة والصلابة بنسبة مئوية تقدر بـ 95.3% من المستجوبين، ويعود 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 نتوقها كون علامة فولكس واجن تلقى رواجاً كبيراً 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، أودي)، فالعلامة سيات لم تكن تابعة لمؤسسة فولكس واجن إلا مؤخراً، كما أن علامة سكودا يجهلها المستهلك الجزائري ولا يزال في مرحلة التعرف بها، أما علامة أودي 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.

المبحث الثاني: اختبار فرضيات الدراسة و مناقشة النتائج

سنحاول في هذا المبحث اختبار فرضيات الدراسة و الفرضيات الفرعية المنبثقة عنها، باستخدام برنامج الحزمة الإحصائية spss 22 و مختلف الاختبارات الإحصائية التي من شأنها، إما أن تثبت صحة الفرضيات الموجبة H_1 و إما تفنيها و بالتالي تثبت صحة الفرضيات العدمية H_0 ، إذ سنخصص لكل فرضية من الفرضيات الثلاث مطلب حتى يتسنى لنا اختبار كل فرضية على حدا و بالتفصيل.

المطلب الأول: اختبار الفرضية الأولى

نحاول من خلال الفرضية الأولى معرفة وجود الوفاء من عدمه عند المستهلك الجزائري لمنتجات فولكس واجن، وقد جاءت صياغة الفرضية كما يلي:

H0:المستهلك الجزائري لمنتجات مؤسسة فولكس واجن ليس لديه وفاء لمنتجها.

H1: المستهلك الجزائري لمنتجات مؤسسة فولكس واجن لديه وفاء لمنتجها.

و للتحقق من الفرضية الأولى قمنا بتجزئتها إلى مجموعة من الفرضيات الفرعية التي سنحاول اختبار صحتها الواحدة تلو الأخرى.

1- الفرضية الفرعية 01

H(a)0: المستهلك الجزائري لمنتجات مؤسسة فولكس واجن لا يكرر زيارته للمؤسسة.

H(a)1: المستهلك الجزائري لمنتجات مؤسسة فولكس واجن يكرر زيارته للمؤسسة.

حتى نتحقق من صدق الفرضية الفرعية الأولى، نقوم بإجراء عدة اختبارات إحصائية على النحو التالي:

1-1 الاختبارات الوصفية للفرضية الفرعية 01: سنحاول في الجدول رقم(4-17) توضيح بعض

البيانات الإحصائية على متغيرة تكرار الزيارات لمؤسسة فولكس واجن.

الجدول رقم(4-17): وصف متغير تكرار الزيارات

القيم	المتوسطات	الفرضية الفرعية 01
3.29	متوسط الإجابات عن هذا البند	بند تكرار الزيارات
3.12	متوسط المجتمع الدراسة	
3.46		
4	الوسيط	
1.395	التباين	
1.181	الانحراف المعياري	
1	القيمة الدنيا	
5	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 بند تكرار الزيارات لمؤسسة فولكس واجن هو 3.29 ، وكما نلاحظ فإن هذه القيمة تقع بعد متوسط سلم ليكرت الخماسي، أي القيمة 3، كما نلاحظ أن متوسط مجتمع الدراسة بالنسبة لهذا البند يقع في مجال الثقة المحصور بين القيمة 3.12 و القيمة 3.46 بمستوى ثقة 95% و بمعامل خطأ يقدر ب 5%.

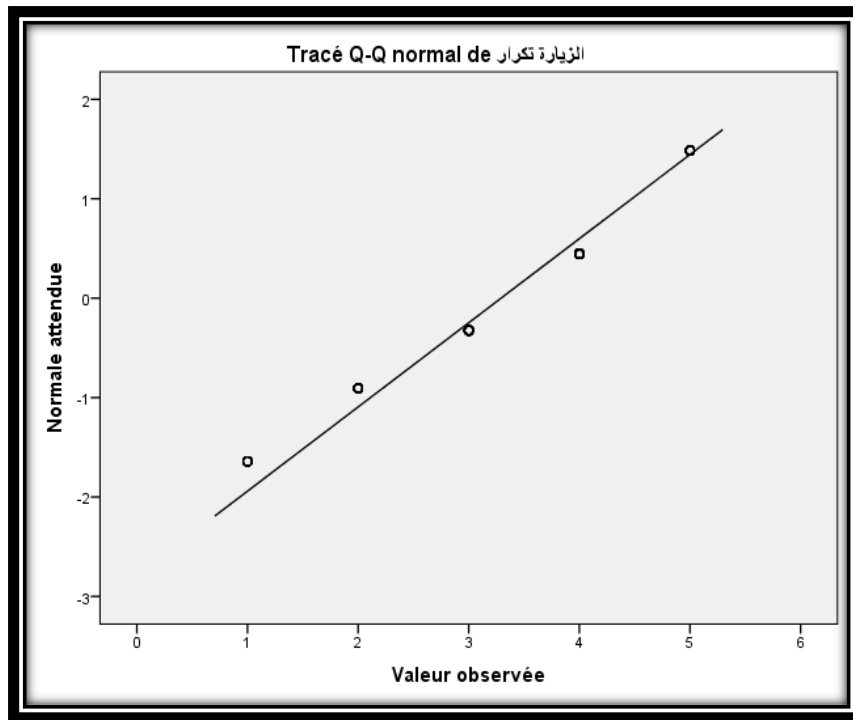
كما أن قيمة الوسيط تقدر ب 4 و هي القيمة التي تتوسط التوزيع التكراري، أما قيمة التباين قدرت ب 395.1 ، علما أن التباين ما هو إلا مربع للانحراف المعياري، و يستخدم لقياس تمركز أو تشتت إجابات العينة المدروسة حول متغير تكرار الزيارات، فكلما كانت قيمة التباين أقرب من الصفر فهذا معناه تمركز إجابات أفراد العينة قرب المتوسط الحسابي للمتغيرة، و كلما ابتعدنا عن الصفر زاد تشتت إجابات أفراد العينة عن متوسطها، فالقيمة 1.395 لا تبعد كثيرا عن الصفر و بالتالي يمكن القول أن هناك قدر من التمركز حول متوسط إجابات أفراد العينة حول متغيرة تكرار الزيارات و المقدرة ب 3.29

و لنفس الغرض يستخدم الانحراف المعياري الذي قدر ب 1.181 و هي كذلك قيمة لا تبعد كثيرا عن الصفر مما يدل كذلك على وجود قدر من التمركز من إجابات المستجوبين حول بند تكرار الزيارة.

و فيما يخص حدود إجابات أفراد العينة فكانت ما بين النقطة 1 و العلامة 5 من سلم ليكارت، و هذا معناه أن المستجوبين توزعوا في إجاباتهم بين كل اختيارات السلم.

1-2 اختبار الطبيعية لبند تكرار الزيارة: لمعرفة إن كانت هذه المتغيرة تخضع لتوزيع طبيعي، و حتى ننتقل إلى اختبار "ستيوذنت" نقوم باستخدام توزيع P.P Plot أو ما يعرف بتوزيع Henrie في المنحنى البياني التالي:

الشكل رقم(4-1): منحنى P.P Plot لمتغيرة تكرار الزيارة



المصدر: من نتائج الدراسة الميدانية بالاعتماد على مخرجات spss

نلاحظ من الشكل أن هناك اقتراب للسحابة من خط 45 درجة (خط هنري) مما يدعم فكرة أن المتغيرة تتبع توزيع طبيعي، بما أن شرط الطبيعية قد تحقق فإنه يمكن اختبارها معلما باستخدام توزيع ستيوذنت.

الجدول رقم(4-18): توزيع ستيودنت للمتغيرة تكرر الزيارة

Test sur échantillon unique						
	Valeur de test = 3					
	T	Ddl	Sig. (bilatéral)	Différence moyenne	Intervalle de confiance de la différence à 95 %	
					Inférieur	Supérieur
تكرار الزيارة	-8,091	190	,000	-,691	-,86	-,52

المصدر: من نتائج الدراسة الميدانية بالاعتماد على مخرجات spss

ما يهمننا في هذا الجدول بالدرجة الأولى هو قيمة **Sig** 0.000 ، فكما نلاحظ أن القيمة أقل من 0.05 و هذا معناه أننا نرفض الفرضية العديمة **H(a)0** المستهلك الجزائري لمنتجات مؤسسة فولكس واجن لا يكرر زيارته للمؤسسة، و نقبل الفرضية **H(a)1**: المستهلك الجزائري لمنتجات مؤسسة فولكس واجن يكرر زيارته للمؤسسة. و هذا معناه وجود فرق دال إحصائيا بين المتوسط الفعلي 3.29 و المتوسط النظري 3

2- الفرضية الفرعية 02

H(b)0: المستهلك الجزائري لمنتجات مؤسسة فولكس واجن لا يكرر من مشترياته لها.

H(b)1: المستهلك الجزائري لمنتجات مؤسسة فولكس واجن يكرر من مشترياته لها.

حتى نتحقق من صدق الفرضية الفرعية 02 نقوم بإجراء عدة اختبارات إحصائية منها على النحو التالي:

2-1الاختبارات الوصفية للفرضية الفرعية 02: سنحاول في الجدول رقم(4-19) توضيح بعض البيانات الإحصائية على متغيرة تكرر الزيارات لمؤسسة فولكس واجن.

الجدول رقم(4-19): وصف متغير تكرار الشراء

القيم	المتوسطات	الفرضية الفرعية 02
3.65	متوسط الإجابات عن هذا البند	بند تكرار الشراء
3.52	متوسط المجتمع الدراسة	
3.79		
4	الوسيط	
0.912	التباين	
0.955	الانحراف المعياري	
1	القيمة الدنيا	
5	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 بند تكرار الشراء من مؤسسة فولكس واجن هو 3.65 ، وكما نلاحظ فإن هذه القيمة تقع بعد متوسط سلم ليكرت الخماسي، أي القيمة 3، كما نلاحظ أن متوسط مجتمع الدراسة بالنسبة لهذا البند يقع في مجال الثقة المحصور بين القيمة 3.52 و القيمة 3.79 بمستوى ثقة 95% و بمعامل خطأ يقدر ب 5%.

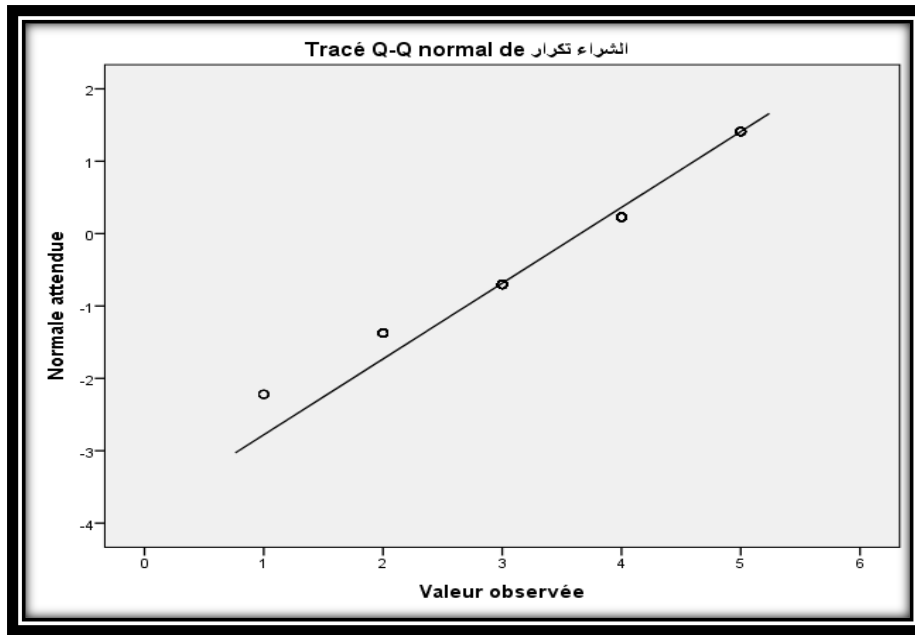
كما أن قيمة الوسيط تقدر ب 4 و هي القيمة التي تتوسط التوزيع التكراري، أما قيمة التباين قدرت ب0.912 وهي لا تبعد كثيرا عن الصفر، و بالتالي يمكن القول أن هناك قدر من التمرکز حول متوسط إجابات أفراد العينة حول متغيرة تكرار الشراء و المقدر ب 3.65

كما أن قيمة الانحراف المعياري قدرت ب 0.955 و هي كذلك قيمة لا تبعد كثيرا عن الصفر مما يدل كذلك على وجود قدر من التمرکز من إجابات المستجوبين حول بند تكرار الشراء.

و فيما يخص حدود إجابات أفراد العينة، فكانت ما بين النقطة 1 و العلامة 5 من سلم ليكرت و هذا معناه أن المستجوبين توزعوا في إجاباتهم بين كل اختيارات السلم.

2-2 اختبار الطبيعية لبند تكرار الشراء: لمعرفة إن كانت هذه المتغيرة تخضع لتوزيع طبيعي، و حتى ننتقل إلى اختبار "ستيودنت" نقوم باستخدام توزيع P.P Plot أو ما يعرف بتوزيع Henrie في المنحنى البياني التالي:

الشكل رقم(4-2): منحنى P.P Plot لمتغيرة تكرار الشراء



المصدر: من نتائج الدراسة الميدانية بالاعتماد على مخرجات spss

من الشكل رقم(4-2) يتضح أن هناك ابتعاد للسحابة عن خط 45 درجة لهنري، ما يدل على أن المتغيرة تكرار الشراء لا تخضع لتوزيع طبيعي، و منه يتعين استخدام الاختبارات غير المعلمية، وعليه قمنا باستخدام اختبار Mann-Whitney

3-2 اختبار Mann-Whitney

الجدول رقم (4-20): اختبار Mann-Whitney

Récapitulatif du test d'hypothèse				
	Hypothèse nulle	Test	Sig.	Décision
1	La médiane de تكرار الشراء est égale à 4,000.	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

نلاحظ من الجدول رقم (4-20) أن قيمة sig تساوي 0.000 و هي قيمة أقل من 0.05 و بالتالي فإننا نرفض الفرضية $H_0(b)$: المستهلك الجزائري لمنتجات مؤسسة فولكس واجن لا يكرر من مشترياته لها و نقبل الفرضية $H_1(b)$: المستهلك الجزائري لمنتجات مؤسسة فولكس واجن يكرر من مشترياته لها، إذن هناك فرق دال إحصائياً بين المتوسط الفعلي 3.65 و المتوسط النظري 3

3-3 الفرضية الفرعية 03

$H_0(c)$: المستهلك الجزائري لمنتجات مؤسسة فولكس واجن موافقه ليست ايجابية منها.

$H_1(c)$: المستهلك الجزائري لمنتجات مؤسسة فولكس واجن موافقه ايجابية منها.

حتى نتحقق من صدق الفرضية الفرعية 03 نقوم بإجراء عدة اختبارات إحصائية منها ما هو وصفي و منها ما هو كمي:

3-1:الاختبارات الوصفية للفرضية الفرعية 03: سنحاول في الجدول رقم (4-21) توضيح بعض

البيانات الإحصائية على متغيرة المواقف من مؤسسة فولكس واجن للسيارات:

الجدول رقم(4-21): وصف متغيرة المواقف

القيم	المتوسطات	الفرضية الفرعية 01
4.02	متوسط الإجابات عن هذا البند	بند المواقف
3.92	متوسط المجتمع الدراسة	
4.12		
4	الوسيط	
0.502	التباين	
0.709	الانحراف المعياري	
2	القيمة الدنيا	
5	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 بند المواقف من مؤسسة فولكس واجن هو 4.02، وكما نلاحظ فإن هذه القيمة تقع بعد الخانة الرابعة من سلم ليكرت الخماسي أي خانة موافق، كما نلاحظ أن متوسط مجتمع الدراسة بالنسبة لهذا البند يقع في مجال الثقة المحصور بين القيمة 3.92 و القيمة 4.12 بمستوى ثقة 95% و بمعامل خطأ يقدر ب 5%.

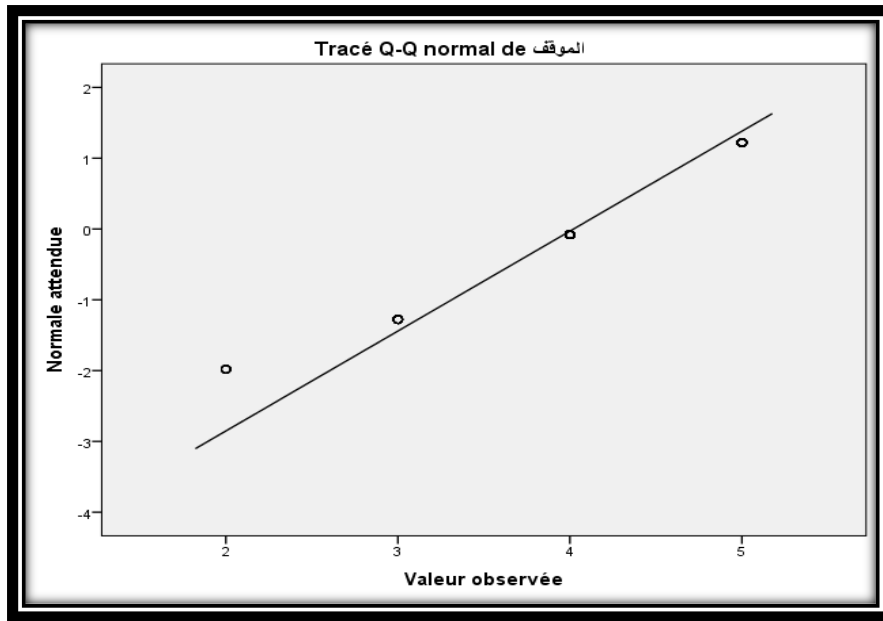
كما أن قيمة الوسيط تقدر ب 4، و هي القيمة التي تتوسط التوزيع التكراري، أما قيمة التباين قدرت ب 0.502 وهي لا تبعد كثيرا عن الصفر، و بالتالي يمكن القول أن هناك قدر من التمرکز حول متوسط إجابات أفراد العينة حول متغيرة المواقف و المقدرة ب 4.02.

و لنفس الغرض يستخدم الانحراف المعياري الذي قدر ب 0.709 و هي كذلك قيمة لا تبعد كثيرا عن الصفر مما يدل كذلك على وجود قدر من التمرکز في إجابات المستجوبين حول بند المواقف.

و فيما يخص حدود إجابات أفراد العينة فكانت ما بين النقطة 2 و العلامة 5 من سلم ليكرت، و هذا معناه أن المستجوبين توزعوا في إجاباتهم بين الخانة الثانية و الخانة الخامسة من السلم أي أن المستجوبين في هذا البند تجنبوا الإجابة في الخانة الأولى من السلم.

2-3 اختبار الطبيعية لمتغيرة المواقف: لمعرفة إن كانت هذه المتغيرة تخضع لتوزيع طبيعي، و حتى ننتقل إلى اختبار "ستيوذنت" نقوم باستخدام توزيع P.P Plot أو ما يعرف بتوزيع Henrie في المنحنى البياني التالي:

الشكل رقم (3-4): منحنى P.P Plot لمتغيرة المواقف



المصدر: من نتائج الدراسة الميدانية بالاعتماد على مخرجات spss

نلاحظ من الشكل أن هناك ابتعاد للسحابة من خط 45 درجة (خط هنري) مما يدعم فكرة أن المتغيرة لا تتبع توزيع طبيعي، بما أن شرط الطبيعية لم يتحقق فإنه يمكن اختبارها بأحد الاختبارات غير المعلمية باستخدام توزيع Mann-Whitney.

الجدول رقم(4-22): اختبار Mann-Whitney لمتغيرة المواقف

Récapitulatif du test d'hypothèse				
	Hypothèse nulle	Test	Sig.	Décision
1	La médiane de المواقف 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 05.

المصدر: من نتائج الدراسة الميدانية بالاعتماد على مخرجات spss

ما يهمننا في هذا الجدول بالدرجة الأولى هو قيمة Sig 0.000، فكما نلاحظ أن القيمة هي أقل من 0.05 و هذا معناه أننا نقبل الفرضية H_0 : المستهلك الجزائري لمنتجات مؤسسة فولكس واجن موافقه ايجابية منها، ونرفض الفرضية العديمة H_0 : المستهلك الجزائري لمنتجات مؤسسة فولكس واجن موافقه ليست ايجابية منها. و هذا معناه وجود فرق دال إحصائيا بين المتوسط الفعلي 4.02 و المتوسط النظري 3.

الفرضية الفرعية 04

$H(d)0$: المستهلك الجزائري لمنتجات مؤسسة فولكس واجن غير راضي عنها.

$H(d)1$: المستهلك الجزائري لمنتجات مؤسسة فولكس واجن راضي عنها.

حتى نتحقق من صدق الفرضية الفرعية 03 نقوم بإجراء عدة اختبارات إحصائية منها ما هو وصفي و منها ما هو كمي:

4-1:الاختبارات الوصفية للفرضية الفرعية:03 سنحاول في الجدول رقم (4-23) توضيح بعض البيانات الإحصائية على متغيرة الرضا عن مؤسسة فولكس واجن للسيارات:

الجدول رقم(4-23): وصف متغير الرضا

القيم	المتوسطات	الفرضية الفرعية 01
4.04	متوسط الإجابات عن هذا البند	بند الرضا
3.92	متوسط المجتمع الدراسة	
4.15		
4	الوسيط	
0.646	التباين	
0.804	الانحراف المعياري	
1	القيمة الدنيا	
5	القيمة القصوى	

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

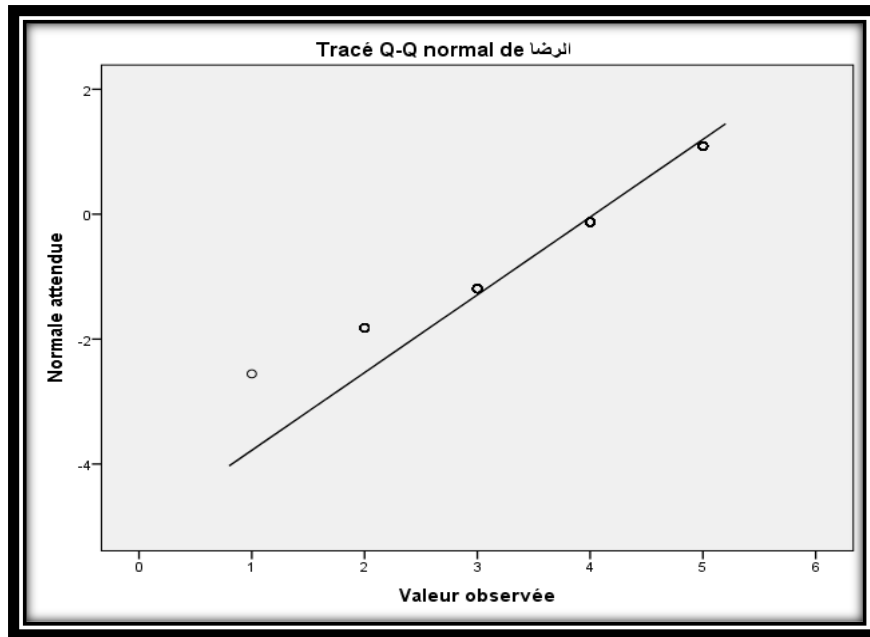
من الجدول أعلاه يتبين لنا أن متوسط إجابات أفراد العينة المدروسة حول بند الرضا عن منتجات مؤسسة فولكس واجن هو 4.04 ، وكما نلاحظ فإن هذه القيمة تقع بعد الخانة الرابعة من سلم ليكرت الخماسي أي بين خانة موافق و موافق جداً، كما نلاحظ أن متوسط مجتمع الدراسة بالنسبة لهذا البند يقع في مجال الثقة المحصور بين القيمة 3.92 و القيمة 4.15 بمستوى ثقة 95% و بمعامل خطأ يقدر ب 5%.

كما أن قيمة الوسيط تقدر ب 4 و هي القيمة التي تتوسط التوزيع التكراري، أما قيمة التباين قدرت ب 0.646 ، وهي لا تتبعد كثيراً عن الصفر و بالتالي يمكن القول أن هناك قدر من التمرکز حول متوسط إجابات أفراد العينة حول متغيرة الرضا و المقدرة ب 4.04.

و لنفس الغرض يستخدم الانحراف المعياري الذي قدر ب 0.804 و هي كذلك قيمة لا تتبعد كثيراً عن الصفر، مما يدل كذلك على وجود قدر من التمرکز من إجابات المستجوبين حول بند الرضا. و فيما يخص حدود إجابات أفراد العينة فكانت ما بين النقطة 1 و العلامة 5 من سلم ليكرت، و هذا معناه أن المستجوبين توزعوا في إجاباتهم بين الخانة الأولى (لا أوافق بشدة) و الخانة الخامسة من السلم (أوافق بشدة).

4-2 اختبار الطبيعية لمتغيرة الرضا: لمعرفة إن كانت هذه المتغيرة تخضع لتوزيع طبيعي، و حتى ننقل إلى اختبار "ستيوذنت" نقوم باستخدام توزيع P.P Plot أو ما يعرف بتوزيع Henrie في المنحنى البياني التالي:

الشكل رقم(4-4): منحنى P.P Plot لمتغيرة الرضا



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

نلاحظ من الشكل أن هناك ابتعاد للسحابة من خط 45 درجة (خط هنري)، مما يدعم فكرة أن المتغيرة لا تتبع توزيع طبيعي، بما أن شرط الطبيعية لم يتحقق فإنه لا يمكننا استخدام اختبار ستيوذنت اختبارها بأحد الاختبارات غير المعلمية باستخدام توزيع Mann-Whitney.

الجدول رقم(4-24): توزيع Mann-Whitney لمتغيرة الرضا

Récapitulatif du test d'hypothèse				
	Hypothèse nulle	Test	Sig.	Décision
1	La médiane de الرضا 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 ,05.

المصدر: من نتائج الدراسة الميدانية بالاعتماد على مخرجات spss

ما يهمنا في هذا الجدول بالدرجة الأولى هو قيمة **Sig** 0.000 فكما نلاحظ أن القيمة أقل من 0.05 و هذا معناه أننا نقبل الفرضية **H(d)1**: المستهلك الجزائري لمنتجات مؤسسة فولكس واجن راضي عنها، و نرفض الفرضية العدمية **H(d)0**: المستهلك الجزائري لمنتجات مؤسسة فولكس واجن غير راضي عنها و هذا معناه وجود فرق دال إحصائيا بين المتوسط الفعلي 4.04 و المتوسط النظري 3

5-الفرضية الفرعية 05

H(e)0: المستهلك الجزائري لمنتجات مؤسسة فولكس واجن لا يثق فيها.

H(e)1: المستهلك الجزائري لمنتجات مؤسسة فولكس واجن لديه ثقة فيها.

حتى نتحقق من صدق الفرضية الفرعية 05 نقوم بإجراء عدة اختبارات إحصائية منها ما هو وصفي و منها ما هو كمي:

5-1:الاختبارات الوصفية للفرضية الفرعية:03 سنحاول في الجدول رقم توضيح بعض البيانات الإحصائية على متغيرة الثقة عن مؤسسة فولكس واجن

الجدول رقم(4-25): وصف متغيرة الثقة

القيم	المتوسطات	الفرضية الفرعية 05
4.03	متوسط الإجابات عن هذا البند	بند الثقة
3.92	متوسط المجتمع الدراسة	
4.14		
4	الوسيط	
0.593	التباين	
0.770	الانحراف المعياري	
1	القيمة الدنيا	
5	القيمة القصوى	

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

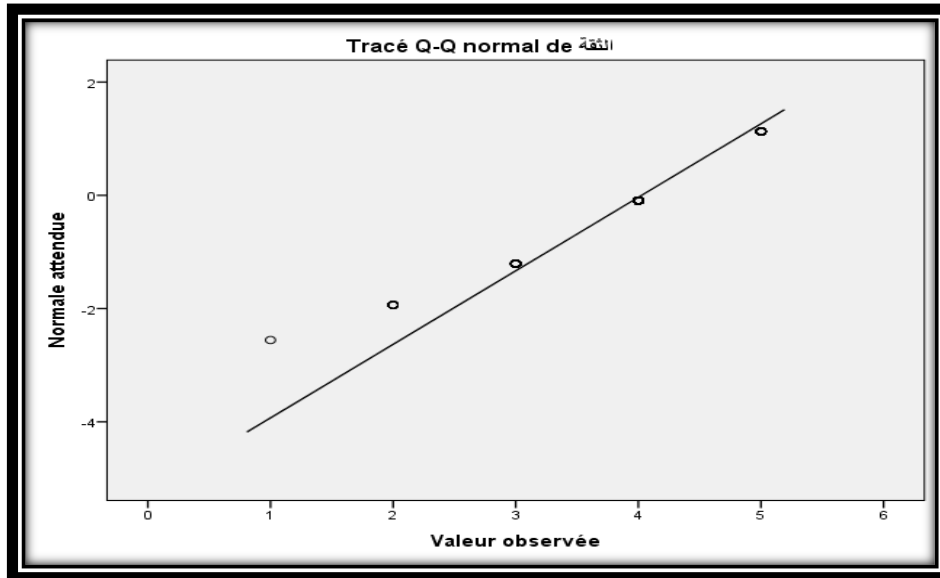
من الجدول أعلاه يتبين لنا أن متوسط إجابات أفراد العينة المدروسة حول بند الثقة في مؤسسة فولكس واجن هو 4.03 ، وكما نلاحظ فإن هذه القيمة تقع بعد الخانة الرابعة من سلم ليكرت الخماسي أي خانت

"موافق"، كما نلاحظ أن متوسط مجتمع الدراسة بالنسبة لهذا البند يقع في مجال الثقة المحصور بين القيمة 3.92 و القيمة 4.14 بمستوى ثقة 95% و بمعامل خطأ يقدر ب 5%.

كما أن قيمة الوسيط تقدر ب 4 و هي القيمة التي تتوسط التوزيع التكراري، أما قيمة التباين قدرت ب 0.593 و هي قيمة لا تبتعد كثيرا عن الصفر و بالتالي يمكن القول أن هناك قدر من التمرکز حول متوسط إجابات أفراد العينة حول متغيرة الثقة و المقدرة ب 4.03 و لنفس الغرض يستخدم الانحراف المعياري الذي قدر ب 0.770 و هي كذلك قيمة لا تبتعد كثيرا عن الصفر مما يدل كذلك على وجود قدر من التمرکز من إجابات المستجوبين حول بند الثقة. و فيما يخص حدود إجابات أفراد العينة فكانت ما بين النقطة 1 و العلامة 5 من سلم ليكارت و هذا معناه أن المستجوبين توزعوا في إجاباتهم بين الخانة الأولى (لا أوافق بشدة) و الخانة الخامسة من السلم (أوافق بشدة).

5-2 اختبار الطبيعية لمتغيرة الثقة: لمعرفة إن كانت هذه المتغيرة تخضع لتوزيع طبيعي، و حتى ننقل إلى اختبار "ستيودنت" نقوم باستخدام توزيع P.P Plot أو ما يعرف بتوزيع Henrie في المنحنى البياني التالي:

الشكل رقم (4-5): منحنى P.P Plot لمتغيرة الثقة



المصدر: من نتائج الدراسة الميدانية بالاعتماد على مخرجات spss

نلاحظ من الشكل أن هناك ابتعاد للسحابة من خط 45 درجة (خط هنري) مما يدعم فكرة ان المتغيرة لا تتبع توزيع طبيعي. و بالتالي فلا يمكننا استخدام توزيع ستودنت و عليه و بما أن شرط الطبيعية لم يتحقق فانه يمكن اختبارها بأحد الاختبارات غير المعلمية باستخدام توزيع Mann-Whitney.

الجدول رقم (4-26): اختبار Mann-Whitney لمتغيرة الثقة

Récapitulatif du test d'hypothèse				
	Hypothèse nulle	Test	Sig.	Décision
1	La médiane de confiance 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'importan est ,05.

المصدر: بيانات spss 22

ما يهمنا في هذا الجدول بالدرجة الأولى هو قيمة Sig 0.000 فكما نلاحظ أن القيمة أقل من 0.05 و هذا معناه أننا نقبل الفرضية $H(e)1$: المستهلك الجزائري لمنتجات مؤسسة فولكس واجن لديه ثقة فيها، و نرفض الفرضية العديمة $H(e)0$: المستهلك الجزائري لمنتجات مؤسسة فولكس واجن لا يثق فيها.

و هذا معناه وجود فرق دال إحصائيا بين المتوسط الفعلي 4.04 و المتوسط النظري 3

6-الفرضية الفرعية 06

$H(f)0$: المستهلك الجزائري لمنتجات مؤسسة فولكس واجن ليس لديه التزام اتجاهها.

$H(f)1$: المستهلك الجزائري لمنتجات مؤسسة فولكس واجن لديه التزام اتجاهها.

حتى نتحقق من صدق الفرضية الفرعية 06 نقوم بإجراء عدة اختبارات إحصائية منها ما هو وصفي و منها ما هو كمي:

6-1:الاختبارات الوصفية للفرضية الفرعية:06 سنحاول في الجدول رقم توضيح بعض البيانات الإحصائية على متغيرة الالتزام نحو مؤسسة فولكس واجن.

الجدول رقم(4-27): وصف متغيرة الالتزام

القيم	المتوسطات	الفرضية الفرعية 06
3.18	متوسط الإجابات عن هذا البند	بند الالتزام
3.03	متوسط المجتمع الدراسة	
3.32		
3	الوسيط	
1.022	التباين	
1.011	الانحراف المعياري	
1	القيمة الدنيا	
5	القيمة القصوى	

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

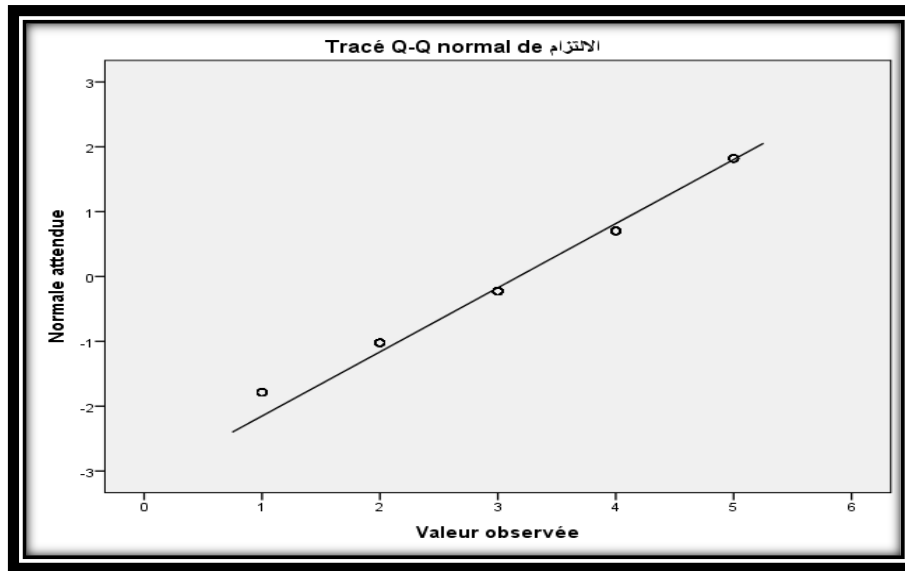
من الجدول أعلاه يتبين لنا أن متوسط إجابات أفراد العينة المدروسة حول بند الالتزام نحو مؤسسة فولكس واجن هو 3.18 ، وكما نلاحظ فإن هذه القيمة تقع بعد الخانة الثالثة من سلم ليكرت الخماسي أي خانة "محايد"، كما نلاحظ أن متوسط مجتمع الدراسة بالنسبة لهذا البند يقع في مجال الثقة المحصور بين القيمة 3.03 و القيمة 3.32 بمستوى ثقة 95% و بمعامل خطأ يقدر ب 5%.

كما أن قيمة الوسيط تقدر ب 3 و هي القيمة التي تتوسط التوزيع التكراري، أما قيمة التباين قدرت ب 1.022 و هي قيمة لا تبعد كثيرا عن الصفر و بالتالي يمكن القول أن هناك قدر من التمرکز حول متوسط إجابات أفراد العينة حول متغيرة الالتزام و المقدرة ب 3.18

و لنفس الغرض يستخدم الانحراف المعياري الذي قدر ب 1.011 و هي كذلك قيمة لا تبعد كثيرا عن الصفر مما يدل كذلك على وجود قدر من التمرکز من إجابات المستجوبين حول بند الالتزام. و فيما يخص حدود إجابات أفراد العينة فكانت ما بين النقطة 1 و العلامة 5 من سلم ليكرت و هذا معناه أن المستجوبين توزعوا في إجاباتهم بين الخانة الأولى (لا أوافق بشدة) و الخانة الخامسة من السلم (أوافق بشدة).

6-2 اختبار الطبيعية لمتغيرة الالتزام: لمعرفة ان كانت هذه المتغيرة تخضع لتوزيع طبيعي، و حتى ننتقل إلى اختبار "ستيوذنت" نقوم باستخدام توزيع P.P Plot أو ما يعرف بتوزيع Henrie في المنحنى البياني التالي:

الشكل رقم (4-6): منحنى P.P Plot لمتغيرة الالتزام



المصدر: من نتائج الدراسة الميدانية بالاعتماد على مخرجات spss

نلاحظ من الشكل أن هناك اقتراب للسحابة من خط 45 درجة (خط هنري) مما يدعم فكرة أن المتغيرة تتبع توزيع طبيعي، بما أن شرط الطبيعية قد تحقق فانه يمكن اختبارها معلما باستخدام توزيع ستيوذنت.

الجدول رقم (4-28): توزيع ستيوذنت لمتغيرة الالتزام

Test sur échantillon unique						
	Valeur de test = 3					
	T	ddl	Sig. (bilatéral)	Différence moyenne	Intervalle de confiance de la différence à 95 %	
					Inférieur	Supérieur
الالتزام	43,0 25	191	,000	3,182	3,04	3,33

المصدر: من نتائج الدراسة الميدانية بالاعتماد على مخرجات spss

ما يهمنا في هذا الجدول بالدرجة الأولى هو قيمة $\text{Sig} = 0.000$ فكما نلاحظ أن القيمة أقل من 0.05 و هذا معناه أننا نرفض الفرضية العدمية $H_0(f)$: المستهلك الجزائري لمنتجات فولكس واجن ليس لديه التزام اتجاهها، و نقبل الفرضية $H_1(f)$: المستهلك الجزائري لمنتجات فولكس واجن لديه التزام اتجاهها و هذا معناه وجود فرق دال إحصائياً بين المتوسط الفعلي 3.29 و المتوسط النظري 3

7- الفرضية الفرعية 07

$H_0(j)$: المستهلك الجزائري لمنتجات مؤسسة فولكس واجن لا يرى أن هناك جودة في التعامل.

$H_1(j)$: المستهلك الجزائري لمنتجات مؤسسة فولكس واجن يرى أن هناك جودة في التعامل.

حتى نتحقق من صدق الفرضية الفرعية 06 نقوم بإجراء عدة اختبارات إحصائية منها ما هو وصفي و منها ما هو كمي:

7-1: الاختبارات الوصفية للفرضية الفرعية 07: سنحاول في الجدول رقم (4-29) توضيح بعض

البيانات الإحصائية على متغيرة جودة التعامل في مؤسسة فولكس واجن

الجدول رقم (4-29): وصف متغيرة جودة التعامل

القيم	المتوسطات	الفرضية الفرعية 07
3.60	متوسط الإجابات عن هذا البند	بند جودة التعامل
3.46	متوسط المجتمع الدراسة	
3.74		
4	الوسيط	
0.947	التباين	
0.973	الانحراف المعياري	
1	القيمة الدنيا	
5	القيمة القصوى	

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

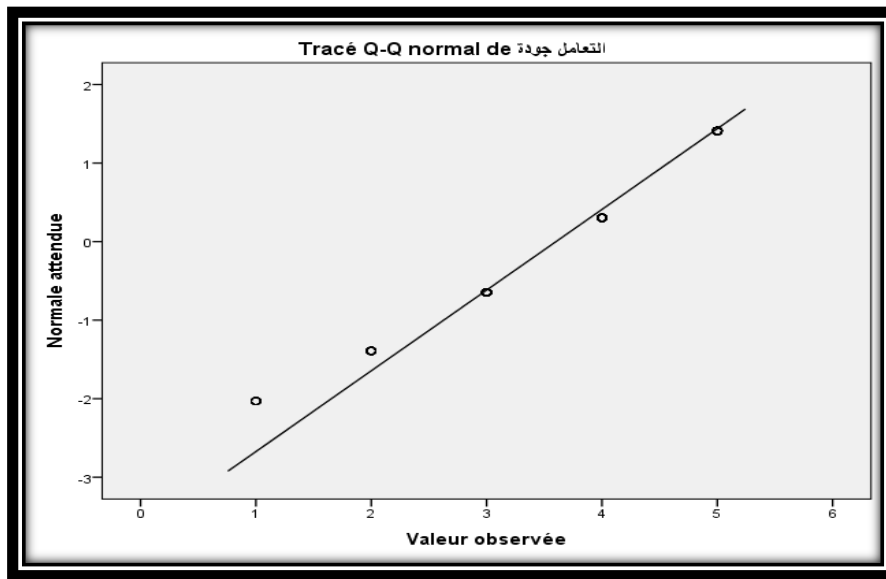
من الجدول أعلاه يتبين لنا أن متوسط إجابات أفراد العينة المدروسة حول بند جودة التعامل لمؤسسة فولكس واجن هو 3.60 ، وكما نلاحظ أن هذه القيمة تقع بعد الخانة الثالثة من سلم ليكرت

الخماسي أي ما بين خانة "محايد" و خانة موافق، كما نلاحظ أن متوسط مجتمع الدراسة بالنسبة لهذا البند يقع في مجال الثقة المحصور بين القيمة 3.46 و القيمة 3.74 بمستوى ثقة 95% و بمعامل خطأ يقدر ب 5%.

كما أن قيمة الوسيط تقدر ب 4 و هي القيمة التي تتوسط التوزيع التكراري، أما قيمة التباين قدرت ب 0.947 و هي قيمة لا تبتعد كثيرا عن الصفر و بالتالي يمكن القول أن هناك قدر من التمرکز حول متوسط إجابات أفراد العينة حول متغيرة جودة التعامل و المقدرة ب 3.60 و لنفس الغرض يستخدم الانحراف المعياري الذي قدر ب 0.973 و هي كذلك قيمة لا تبتعد كثيرا عن الصفر مما يدل كذلك على وجود قدر من التمرکز من إجابات المستجوبين حول بند جودة التعامل. و فيما يخص حدود إجابات أفراد العينة فكانت ما بين النقطة 1 و العلامة 5 من سلم ليكارت و هذا معناه أن المستجوبين توزعوا في إجاباتهم بين جميع خانات السلم أي من الخانة الأولى (لا أوافق بشدة) إلى الخانة الخامسة من السلم (أوافق بشدة).

2-7 اختبار الطبيعية لمتغيرة جودة التعامل: لمعرفة إن كانت هذه المتغيرة تخضع لتوزيع طبيعي، و حتى ننتقل إلى اختبار "ستيوذنت" نقوم باستخدام توزيع P.P Plot أو ما يعرف بتوزيع Henrie في المنحنى البياني التالي:

الشكل رقم (4-7): منحنى P.P Plot لمتغيرة جودة التعامل



المصدر: بيانات مأخوذة من برنامج spss22

نلاحظ من الشكل أن هناك ابتعاد للسحابة من خط 45 درجة (خط هنري) مما يدعم فكرة أن المتغيرة لا تتبع توزيع طبيعي. بما أن شرط الطبيعية لم يتحقق فإنه يمكن اختبارها بأحد الاختبارات غير المعلمية باستخدام توزيع Mann-Whitney.

الجدول رقم (4-30): اختبار Mann-Whitney لمتغيرة جودة التعامل

Récapitulatif du test d'hypothèse				
	Hypothèse nulle	Test	Sig.	Décision
1	La médiane de جودة التعامل 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: بيانات مأخوذة من برنامج spss22

ما يهمننا في هذا الجدول بالدرجة الأولى هو قيمة Sig 0.000 فكما نلاحظ أن القيمة أقل من 0.05 و هذا معناه أننا نقبل الفرضية $H(j)1$: المستهلك الجزائري لمنتجات مؤسسة فولكس واجن يرى أن هناك جودة في التعامل، و نرفض الفرضية العديمة $H(j)0$: المستهلك الجزائري لمنتجات مؤسسة فولكس واجن يرى أن ليس هناك جودة في التعامل. و هذا معناه وجود فرق دال إحصائيا بين المتوسط الفعلي 3.60 و المتوسط النظري 3

8-الفرضية الفرعية 08

$H(h)0$: المستهلك الجزائري لمنتجات مؤسسة فولكس واجن ليس لديه حاجز تكاليف التغيير.

$H(h)1$: المستهلك الجزائري لمنتجات مؤسسة فولكس واجن لديه حاجز تكاليف التغيير.

حتى نتحقق من صدق الفرضية الفرعية 06 نقوم بإجراء عدة اختبارات إحصائية منها ما هو وصفي و منها ما هو كمي:

1-8:الاختبارات الوصفية للفرضية الفرعية 07 سنحاول في الجدول رقم (4-31) توضيح بعض

البيانات الإحصائية على متغيرة تكاليف التغيير مؤسسة فولكس واجن

الجدول رقم(4-31): وصف متغيرة تكاليف التغيير

القيم	المتوسطات	الفرضية الفرعية 08
2.68	متوسط الإجابات عن هذا البند	بند تكاليف التغيير
2.54	متوسط المجتمع الدراسة	
2.83		
3	الوسيط	
1.010	التباين	
1.005	الانحراف المعياري	
1	القيمة الدنيا	
5	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 بند تكاليف التغيير لمؤسسة فولكس واجن هو 2.68 ، وكما نلاحظ فإن هذه القيمة تقع قبل الخانة الثالثة من سلم ليكرت الخماسي أي بين خانة "محايد" وخانة لا أوافق، كما نلاحظ أن متوسط مجتمع الدراسة بالنسبة لهذا البند يقع في مجال الثقة المحصور بين القيمة 2.54 و القيمة 2.83 بمستوى ثقة 95% و بمعامل خطأ يقدر ب 5%.

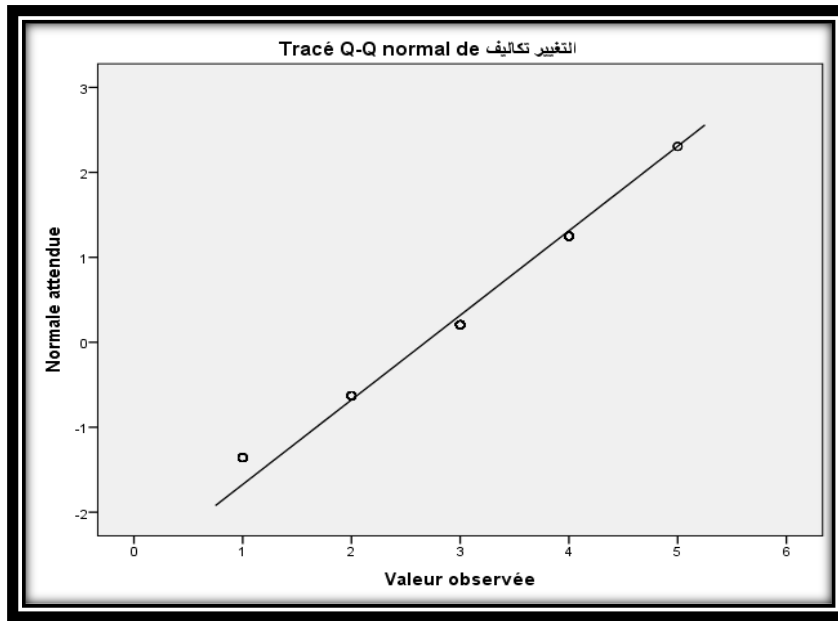
كما أن قيمة الوسيط تقدر ب 3 و هي القيمة التي تتوسط التوزيع التكراري، أما قيمة التباين قدرت ب 1.010 وهي قيمة لا تبعد كثيرا عن الصفر، و بالتالي يمكن القول أن هناك قدر من التمرکز حول متوسط إجابات أفراد العينة حول متغيرة تكاليف التغيير و المقدرة ب 2.68.

و لنفس الغرض يستخدم الانحراف المعياري الذي قدر ب 1.005 و هي كذلك قيمة لا تبعد كثيرا عن الصفر مما يدل كذلك على وجود قدر من التمرکز من إجابات المستجوبين حول بند تكاليف التغيير.

و فيما يخص حدود إجابات أفراد العينة فكانت ما بين النقطة 1 و العلامة 5 من سلم ليكرت و هذا معناه أن المستجوبين توزعوا في إجاباتهم بين الخانة الأولى (لا أوافق بشدة) و الخانة الخامسة من السلم (أوافق بشدة).

2-8 اختبار الطبيعية لمتغيرة تكاليف التغيير: لمعرفة إن كانت هذه المتغيرة تخضع لتوزيع طبيعي، و حتى ننقل إلى اختبار "ستيوذنت" نقوم باستخدام توزيع P.P Plot أو ما يعرف بتوزيع Henrie في المنحنى البياني التالي:

الشكل رقم(4-8): منحنى P.P Plot لمتغيرة تكاليف التغيير



المصدر: بيانات مأخوذة من برنامج spss22

نلاحظ من الشكل أن هناك اقتراب للسحابة من خط 45 درجة (خط هنري) مما يدعم فكرة أن المتغيرة تتبع توزيع طبيعي، بما أن شرط الطبيعية قد تحقق فإنه يمكن اختبارها معلميا باستخدام توزيع ستيوذنت.

الجدول رقم(4-32): توزيع ستيوذنت للمتغيرة تكاليف التغيير

Test sur échantillon unique						
	Valeur de test = 3					
	t	Ddl	Sig. (bilatéra)	Différence moyenne	Intervalle de confiance de la différence à 95 %	
					Inférieur	Supérieur
تكاليف التغيير	36,2	19	,000	2,677	2,53	2,82
	52	1				

المصدر: من نتائج الدراسة الميدانية بالاعتماد على مخرجات spss

ما يهمنا في هذا الجدول بالدرجة الأولى هو قيمة $\text{Sig} = 0.000$ فكما نلاحظ أن القيمة أقل من 0.05 و هذا معناه أننا نرفض الفرضية العديمة H_0 : المستهلك الجزائري لمنتجات مؤسسة فولكس واجن ليس

لديه حاجز تكاليف التغيير، و نقبل الفرضية $H_1(h)$: المستهلك الجزائري لمنتجات مؤسسة فولكس واجن لديه حاجز تكاليف التغيير، و هذا معناه وجود فرق دال إحصائيا بين المتوسط الفعلي 2.68 و المتوسط النظري 3

الفرضية الفرعية 09

$H_0(i)$: المستهلك الجزائري لمنتجات فولكس واجن لا يهتم بإنجاح العلاقة مع المؤسسة

$H_1(i)$: المستهلك الجزائري لمنتجات فولكس واجن يهتم بإنجاح العلاقة المؤسسة

حتى نتحقق من صدق الفرضية الفرعية 9 نقوم بإجراء عدة اختبارات إحصائية منها ما هو وصفي و منها ما هو كمي:

9-1:الاختبارات الوصفية للفرضية الفرعية 9 سنحاول في الجدول رقم (4-33) توضيح بعض البيانات الإحصائية على متغيرة إنجاح العلاقة مع مؤسسة فولكس واجن للسيارات.

الجدول رقم(4-33): وصف متغيرة إنجاح العلاقة

القيم	المتوسطات	الفرضية الفرعية 09
2.45	متوسط الإجابات عن هذا البند	بند إنجاح العلاقة
2.28	متوسط المجتمع الدراسة	
2.61		
2	الوسيط	
1.329	التباين	
1.153	الانحراف المعياري	
1	القيمة الدنيا	
5	القيمة القصوى	

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

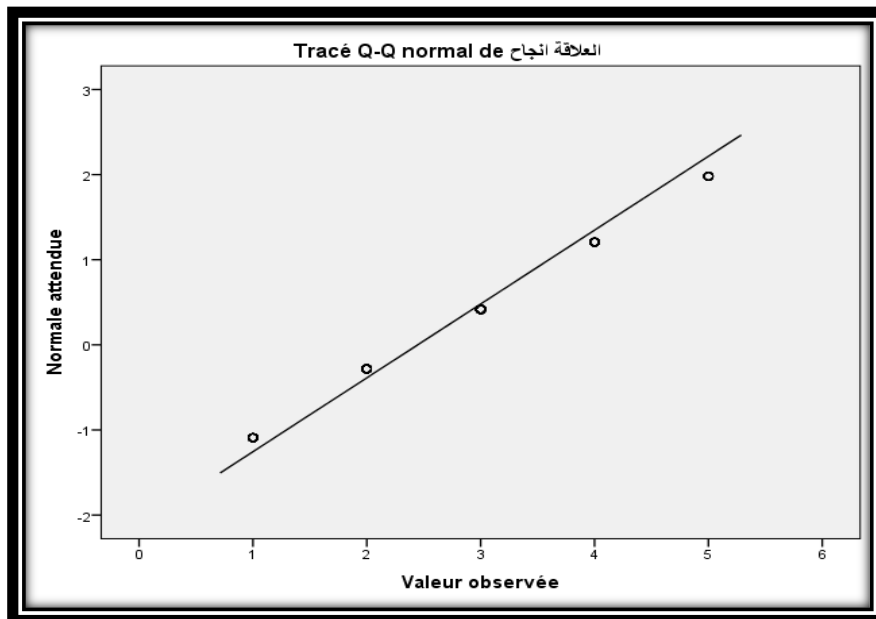
من الجدول أعلاه يتبين لنا أن متوسط إجابات أفراد العينة المدروسة حول بند إنجاح العلاقة مع مؤسسة فولكس واجن هو 2.45 ، وكما نلاحظ فان هذه القيمة تقع قبل الخانة الثالثة من سلم ليكرت

الخماسي أي خانت "محايد"، كما نلاحظ أن متوسط مجتمع الدراسة بالنسبة لهذا البند يقع في مجال الثقة المحصور بين القيمة 2.28 و القيمة 2.61 بمستوى ثقة 95% و بمعامل خطأ يقدر ب 5%. كما أن قيمة الوسيط تقدر ب 2 و هي القيمة التي تتوسط التوزيع التكراري، أما قيمة التباين قدرت ب 1.329 وهي قيمة لا تبتعد كثيرا عن الصفر، و بالتالي يمكن القول أن هناك قدر من التمرکز حول متوسط إجابات أفراد العينة حول متوسط متغيرة إنجاح العلاقة و المقدر ب 2.45

و لنفس الغرض يستخدم الانحراف المعياري الذي قدر ب 1.153 و هي كذلك قيمة لا تبتعد كثيرا عن الصفر مما يدل كذلك على وجود قدر من التمرکز من إجابات المستجوبين حول بند إنجاح العلاقة. و فيما يخص حدود إجابات أفراد العينة فكانت ما بين النقطة 1 و العلامة 5 من سلم ليكارت و هذا معناه أن المستجوبين توزعوا في إجاباتهم بين الخانة الأولى (لا أوافق بشدة) و الخانة الخامسة من السلم (أوافق بشدة).

9-2 اختبار الطبيعية لمتغيرة إنجاح العلاقة: لمعرفة إن كانت هذه المتغيرة تخضع لتوزيع طبيعي، و حتى ننتقل إلى اختبار "ستيودنت" نقوم باستخدام توزيع P.P Plot أو ما يعرف بتوزيع Henrie في المنحنى البياني التالي:

الشكل رقم (4-9): منحنى P.P Plot لمتغيرة إنجاح العلاقة



المصدر: من نتائج الدراسة الميدانية بالاعتماد على مخرجات spss

نلاحظ من الشكل أن هناك اقتراب للسحابة من خط 45 درجة (خط هنري) مما يدعم فكرة أن المتغيرة تتبع توزيع طبيعي، بما أن شرط الطبيعية قد تحقق فإنه يمكن اختبارها معلميا باستخدام توزيع ستيودنت.

الجدول رقم (4-34): توزيع ستيودنت للمتغيرة إنجاح العلاقة

Test sur échantillon unique						
Valeur de test = 3						
	t	ddl	Sig. (bilatéral)	Différence moyenne	Intervalle de confiance de la différence à 95 %	
					Inférieur	Supérieur
العلاقة إنجاح	-6,280	189	,000	-,532	-,70	-,36

المصدر: من نتائج الدراسة الميدانية بالاعتماد على مخرجات spss

ما يهمننا في هذا الجدول بالدرجة الأولى هو قيمة $\text{Sig} = 0.000$ فكما نلاحظ أن القيمة أقل من 0.05 و هذا معناه أننا نرفض الفرضية العديمة $H(i)0$: المستهلك الجزائري لمنتجات فولكس واجن لا يهتم بإنجاح العلاقة معها، و نقبل الفرضية $H(i)1$: المستهلك الجزائري لمنتجات فولكس واجن يهتم بإنجاح العلاقة معها، و هذا معناه وجود فرق دال إحصائيا بين المتوسط الفعلي 2.45 و المتوسط النظري 3

10-الفرضية الفرعية 10

$H(g)0$: المستهلك الجزائري لمنتجات مؤسسة فولكس واجن لا يهتم بتمديد العلاقة معها.

$H(g)1$: المستهلك الجزائري لمنتجات مؤسسة فولكس واجن يهتم بتمديد العلاقة معها.

حتى نتحقق من صدق الفرضية الفرعية 10 نقوم بإجراء عدة اختبارات إحصائية منها ما هو وصفي و منها ما هو كمي:

10-1:الاختبارات الوصفية للفرضية الفرعية 10 سنحاول في الجدول رقم (4-35) توضيح بعض

البيانات الإحصائية على متغيرة تمديد العلاقة مع مؤسسة فولكس واجن.

الجدول رقم(4-35): وصف متغيرة تمديد العلاقة

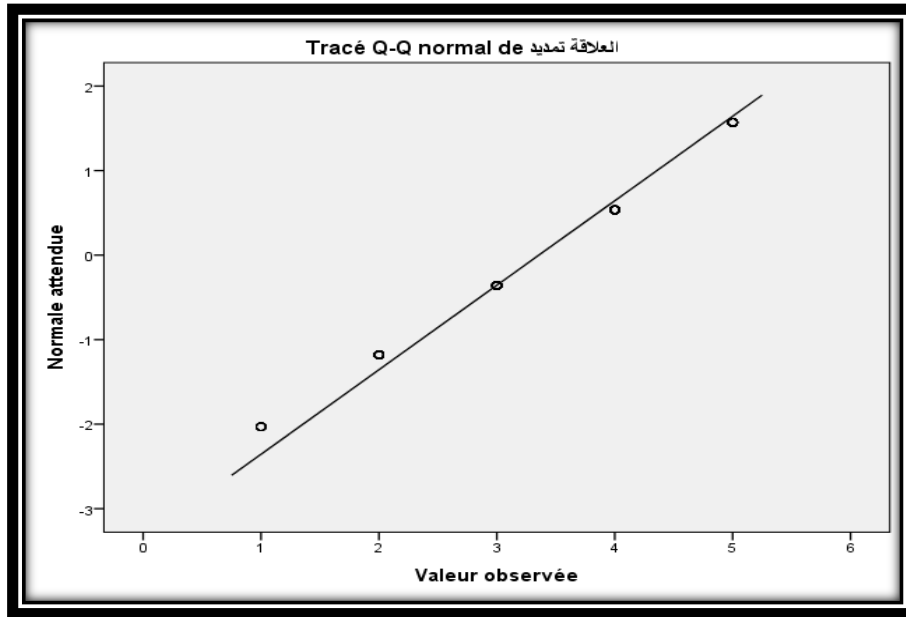
القيم	المتوسطات	الفرضية الفرعية 10
3.36	متوسط الإجابات عن هذا البند	بند تمديد العلاقة
3.21	متوسط المجتمع الدراسة	
3.50		
3	الوسيط	
1.001	التباين	
1.000	الانحراف المعياري	
1	القيمة الدنيا	
5	القيمة القصوى	

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 بند تمديد العلاقة مع مؤسسة فولكس واجن هو 3.36، وكما نلاحظ فإن هذه القيمة بعد قبل الخانة الثالثة من سلم ليكرت الخماسي أي خانت "محايد"، كما نلاحظ أن متوسط مجتمع الدراسة بالنسبة لهذا البند يقع في مجال الثقة المحصور بين القيمة 3.21 و القيمة 3.50 بمستوى ثقة 95% و بمعامل خطأ يقدر ب 5%. كما أن قيمة الوسيط تقدر ب 3 و هي القيمة التي تتوسط التوزيع التكراري، أما قيمة التباين قدرت ب 1.001 وهي قيمة لا تبعد كثيرا عن الصفر و بالتالي يمكن القول أن هناك قدر من التمرکز حول متوسط إجابات أفراد العينة حول متوسط متغيرة تمديد العلاقة و المقدرة ب 3.36 و لنفس الغرض يستخدم الانحراف المعياري الذي قدر ب 1.000 و هي كذلك قيمة لا تبعد كثيرا عن الصفر مما يدل كذلك على وجود قدر من التمرکز من إجابات المستجوبين حول بند تمديد العلاقة. و فيما يخص حدود إجابات أفراد العينة فكانت ما بين النقطة 1 و العلامة 5 من سلم ليكرت و هذا معناه أن المستجوبين توزعوا في إجاباتهم بين الخانة الأولى (لا أوافق بشدة) و الخانة الخامسة من السلم (أوافق بشدة).

10-2 اختبار الطبيعية لمتغيرة تمديد العلاقة: لمعرفة إن كانت هذه المتغيرة تخضع لتوزيع طبيعي، و حتى ننتقل إلى اختبار "ستيوذنت" نقوم باستخدام توزيع P.P Plot أو ما يعرف بتوزيع Henrie في المنحنى البياني التالي:

الشكل رقم(4-10): منحنى P.P Plot لمتغيرة تمديد العلاقة



المصدر: من نتائج الدراسة الميدانية بالاعتماد على مخرجات spss

نلاحظ من الشكل أعلاه أن هناك اقتراب للسحابة من خط 45 درجة (خط هنري) مما يدعم فكرة أن المتغيرة تتبع توزيع طبيعي، بما أن شرط الطبيعية قد تحقق فإنه يمكن اختبارها معلما باستخدام توزيع ستيودنت.

الجدول رقم(4-36): توزيع ستيودنت لمتغيرة تمديد العلاقة

Test sur échantillon unique						
	Valeur de test = 3					
	t	ddl	Sig. (bilatéral)	Différence moyenne	Intervalle de confiance de la différence à 95 %	
					Inférieur	Supérieur
تمديد العلاقة	5,169	191	,000	,375	,23	,52

المصدر: من نتائج الدراسة الميدانية بالاعتماد على مخرجات spss

ما يهمنا في هذا الجدول بالدرجة الأولى هو قيمة $\text{Sig} = 0.000$ فكما نلاحظ أن القيمة أقل من 0.05 و هذا معناه أننا نرفض الفرضية العديمة $H_0(g)$: المستهلك الجزائري لمنتجات مؤسسة فولكس واجن لا يهتم بتمديد العلاقة معها، و نقبل الفرضية $H_1(g)$: المستهلك الجزائري لمنتجات مؤسسة فولكس واجن

يهتم بتمديد العلاقة معها، و هذا معناه وجود فرق دال إحصائيا بين المتوسط الفعلي 2.45 و المتوسط النظري 3

11-الفرضية الفرعية 11

$H(k)0$: المستهلك الجزائري لمنتجات مؤسسة فولكس واجن لا يخشى المخاطرة عند التغيير

$H(k)1$: المستهلك الجزائري لمنتجات مؤسسة فولكس واجن يخشى المخاطرة عند التغيير

حتى نتحقق من صدق الفرضية الفرعية 11 نقوم بإجراء عدة اختبارات إحصائية منها ما هو وصفي و منها ما هو كمي:

1-11:الاختبارات الوصفية للفرضية الفرعية 11 سنحاول في الجدول رقم (4-37) توضيح بعض البيانات الإحصائية على متغيرة الخشية من المخاطرة .

الجدول رقم(4-37): وصف متغيرة الخشية من المخاطرة

القيم	المتوسطات	الفرضية الفرعية 11
2.89	متوسط الإجابات عن هذا البند	بند الخشية من المخاطرة
2.73	متوسط المجتمع الدراسة	
3.04		
3	الوسيط	
1.148	التباين	
1.071	الانحراف المعياري	
1	القيمة الدنيا	
5	القيمة القصوى	

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

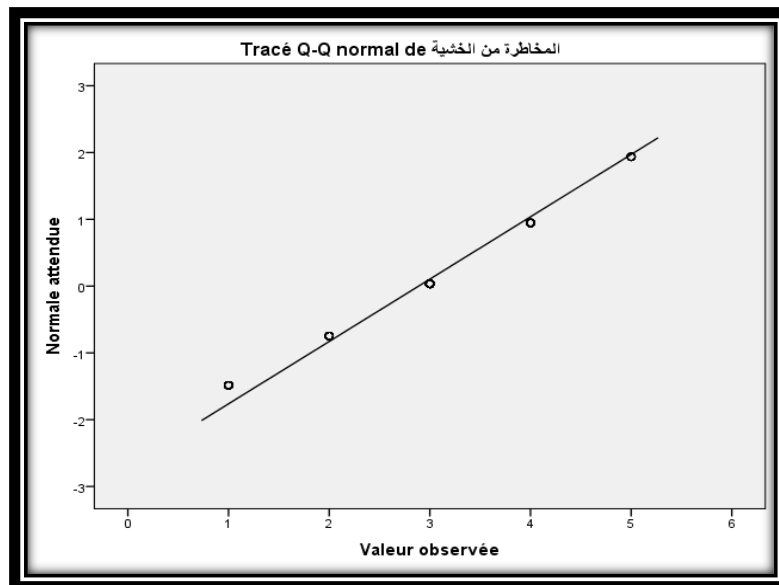
من الجدول أعلاه يتبين لنا أن متوسط إجابات أفراد العينة المدروسة حول بند الخشية من المخاطرة أثناء تغيير منتج مؤسسة فولكس واجن هو 2.89 ، وكما نلاحظ فان هذه القيمة تقع قبل الخانة الثالثة من سلم ليكرت الخماسي أي خانت "محايد"، كما نلاحظ أن متوسط مجتمع الدراسة بالنسبة لهذا

البند يقع في مجال الثقة المحصور بين القيمة 2.73 و القيمة 3.04 بمستوى ثقة 95% و بمعامل خطأ يقدر ب 5%. كما أن قيمة الوسيط تقدر ب 3 و هي القيمة التي تتوسط التوزيع التكراري، أما قيمة التباين قدرت ب 1.148 و هي قيمة لا تبعد كثيرا عن الصفر و بالتالي يمكن القول أن هناك قدر من التمرکز حول متوسط إجابات أفراد العينة حول متوسط متغيرة الخشية من المخاطرة و المقدر ب 2.89 ، و لنفس الغرض يستخدم الانحراف المعياري الذي قدر ب 1.071 و هي كذلك قيمة لا تبعد كثيرا عن الصفر مما يدل كذلك على وجود قدر من التمرکز من إجابات المستجوبين حول بند الخشية من المخاطرة.

و فيما يخص حدود إجابات أفراد العينة فكانت ما بين النقطة 1 و العلامة 5 من سلم ليكارت و هذا معناه أن المستجوبين توزعوا في إجاباتهم بين الخانة الأولى (لا أوافق بشدة) و الخانة الخامسة من السلم (أوافق بشدة).

11-2 اختبار الطبيعية لمتغيرة الخشية من المخاطرة: لمعرفة إن كانت هذه المتغيرة تخضع لتوزيع طبيعي، و حتى ننقل إلى اختبار "ستيوذنت" نقوم باستخدام توزيع P.P Plot أو ما يعرف بتوزيع Henrie في المنحنى البياني التالي:

الشكل رقم (4-11): منحنى P.P Plot لمتغيرة الخشية من المخاطرة



المصدر: من نتائج الدراسة الميدانية بالاعتماد على مخرجات spss

نلاحظ من الشكل أن هناك اقتراب للسحابة من خط 45 درجة (خط هنري) مما يدعم فكرة أن المتغيرة تتبع توزيع طبيعي، بما أن شرط الطبيعية قد تحقق، فانه يمكن اختبارها معلميا باستخدام توزيع ستودنت.

الجدول رقم(4-38): توزيع ستودنت لمتغيرة الخشية من المخاطرة

Test sur échantillon unique						
Valeur de test = 3						
	T	Ddl	Sig. (bilatéral)	Différence moyenne	Intervalle de confiance de la différence à 95 %	
					Inférieur	Supérieur
من الخشية المخاطرة	-1,404	190	,162	-,110	-,26	,04

المصدر: من نتائج الدراسة الميدانية بالاعتماد على مخرجات spss

ما يهمنا في هذا الجدول بالدرجة الأولى هو قيمة $\text{Sig} = 0.000$ فكما نلاحظ أن القيمة أكبر من 0.05 و هذا معناه أننا نرفض الفرضية العديمة $H(k)1$: المستهلك الجزائري لمنتجات مؤسسة فولكس واجن يخشى المخاطرة عند التغيير و نقبل الفرضية $H(k)0$: المستهلك الجزائري لمنتجات مؤسسة فولكس واجن لا يخشى المخاطرة عند التغيير، و هذا معناه وجود فرق دال إحصائيا بين المتوسط الفعلي 2.89 و المتوسط النظري 3

12-الفرضية الفرعية 12

$H(I)0$:المستهلك الجزائري لا يجد صعوبة في التفريق بين العروض عند شرائه منتجات فولكس واجن

$H(I)1$: المستهلك الجزائري يجد صعوبة في التفريق بين العروض عند شرائه منتجات فولكس واجن

حتى نتحقق من صدق الفرضية الفرعية 12 نقوم بإجراء عدة اختبارات إحصائية منها ما هو وصفي و منها ما هو كمي:

1-12:الاختبارات الوصفية للفرضية الفرعية 12 سنحاول في الجدول رقم(4-39) توضيح بعض البيانات الإحصائية على متغيرة بصعوبة التفريق بين العروض.

الجدول رقم(4-39): وصف متغيرة بصعوبة التفريق بين العروض

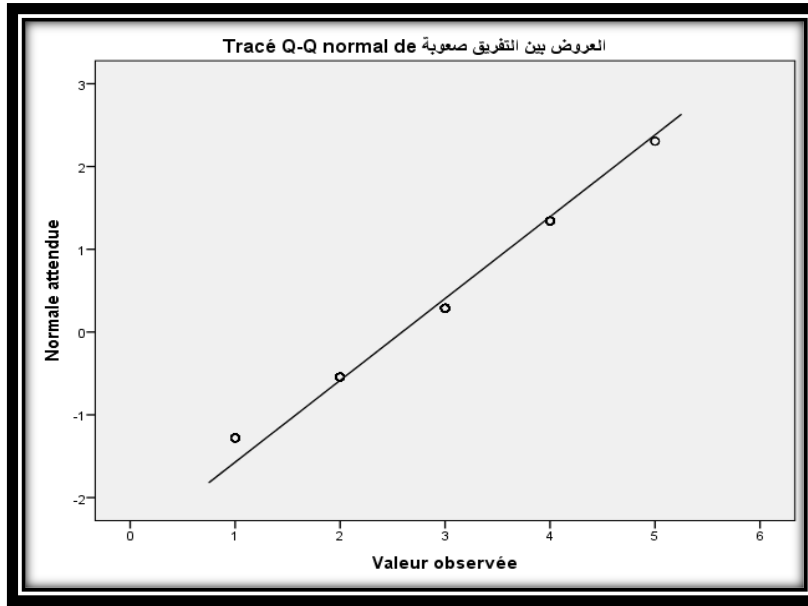
القيم	المتوسطات	الفرضية الفرعية 12
2.59	متوسط الإجابات عن هذا البند	بند بصعوبة التفريق بين العروض
2.44	متوسط المجتمع الدراسة	
2.74		
3	الوسيط	
1.024	التباين	
1.012	الانحراف المعياري	
1	القيمة الدنيا	
5	القيمة القصوى	

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 بند بصعوبة التفريق بين العروض هو 2.59 ، وكما نلاحظ فإن هذه القيمة تقع قبل الخانة الثالثة من سلم ليكرت الخماسي أي خانة "محايد"، كما نلاحظ أن متوسط مجتمع الدراسة بالنسبة لهذا البند يقع في مجال الثقة المحصور بين القيمة 2.44 و القيمة 2.74 بمستوى ثقة 95% و بمعامل خطأ يقدر ب 5%. كما أن قيمة الوسيط تقدر ب 3 و هي القيمة التي تتوسط التوزيع التكراري، أما قيمة التباين قدرت ب 1. وهي قيمة لا تبعد كثيرا عن الصفر و بالتالي يمكن القول أن هناك قدر من التركز حول متوسط إجابات أفراد العينة حول متوسط متغيرة بصعوبة التفريق بين العروض و المقدرة ب 2.89 ، و لنفس الغرض يستخدم الانحراف المعياري الذي قدر ب 1.012 و هي كذلك قيمة لا تبعد كثيرا عن الصفر مما يدل كذلك على وجود قدر من التركز من إجابات المستجوبين حول بند بصعوبة التفريق بين العروض، و فيما يخص حدود إجابات أفراد العينة فكانت ما بين النقطة 1 و العلامة 5 من سلم ليكرت و هذا معناه أن المستجوبين توزعوا في إجاباتهم بين الخانة الأولى (لا أوافق بشدة) و الخانة الخامسة من السلم (أوافق بشدة).

12-2 اختبار الطبيعية لمتغيرة بصعوبة التفريق بين العروض: لمعرفة إن كانت هذه المتغيرة تخضع لتوزيع طبيعي، و حتى ننقل إلى اختبار "ستيوذنت" نقوم باستخدام توزيع P.P Plot أو ما يعرف بتوزيع Henrie في المنحنى البياني التالي:

الشكل رقم(4-12): منحنى P.P Plot لمتغيرة بصعوبة التفريق بين العروض



المصدر: بيانات مأخوذة من برنامج Spss 22

نلاحظ من الشكل أن هناك اقتراب للسحابة من خط 45 درجة (خط هنري) مما يدعم فكرة أن المتغيرة تتبع توزيع طبيعي، بما أن شرط الطبيعية قد تحقق فإنه يمكن اختبارها معلما باستخدام توزيع ستيوذنت.

الجدول رقم(4-4): توزيع ستيوذنت للمتغيرة بصعوبة التفريق بين العروض

Test sur échantillon unique						
	Valeur de test = 3					
	T	Ddl	Sig. (bilatéral)	Différence moyenne	Intervalle de confiance de la différence à 95 %	
					Inférieur	Supérieur
صعوبة التفريق العروض بين	-5,497	191	,000	-,406	-,55	-,26

المصدر: من نتائج الدراسة الميدانية بالاعتماد على مخرجات spss

ما يهمنا في هذا الجدول بالدرجة الأولى هو قيمة $\text{Sig} = 0.000$ فكما نلاحظ أن القيمة أقل من 0.05 و هذا معناه أننا نرفض الفرضية العدمية $H(0)$: المستهلك الجزائري لا يجد صعوبة في التفريق بين

العروض عند شرائه منتجات فولكس واجن و نقبل الفرضية H_0 : المستهلك الجزائري يجد صعوبة في التفريق بين العروض عند شرائه منتجات فولكس واجن ، و هذا معناه وجود فرق دال إحصائيا بين المتوسط الفعلي 2.59 و المتوسط النظري 3.

- بعد أن قمنا باختبار الفرضيات الجزئية للفرضية الأولى بإمكاننا اختبار الفرضية على النحو التالي:

H0:المستهلك الجزائري لمنتجات مؤسسة فولكس واجن ليس لديه وفاء لمنتجها.

H1: المستهلك الجزائري لمنتجات مؤسسة فولكس واجن لديه وفاء لمنتجها.

نقوم باختبار الفرضية وصفا بالاعتماد على جدول يظهر أهم البيانات الوصفية للفرضية كما يلي:

الجدول رقم(4-41): وصف متغيرة الوفاء

القيم	المتوسطات	الفرضية الأولى
3.4316	متوسط الإجابات عن هذا البند	وفاء المستهلك الجزائري
3.3470	متوسط المجتمع الدراسة	
3.5162		
3.3902	الوسيط	
0.238	التباين	
0.48753	الانحراف المعياري	
2	القيمة الدنيا	
5	القيمة القصوى	

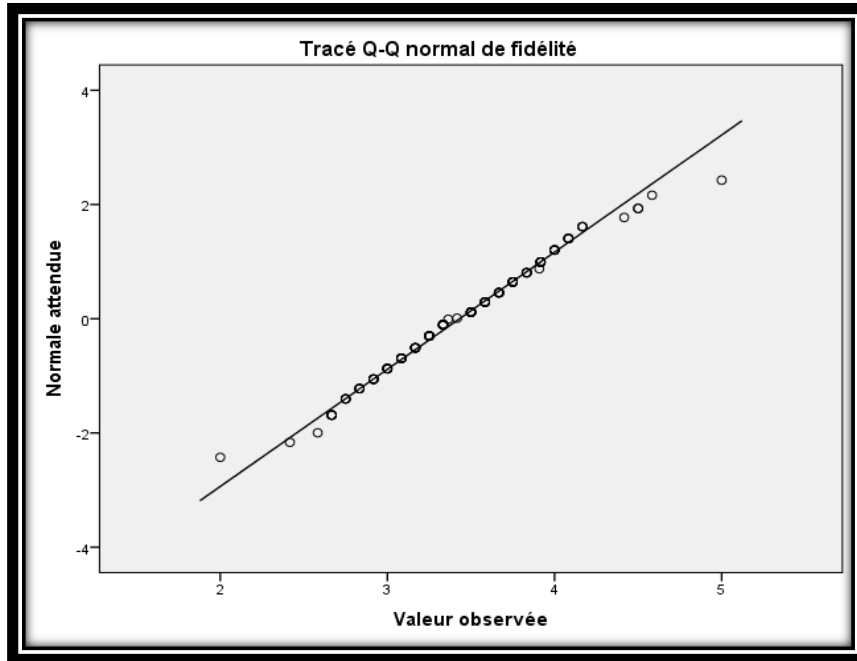
المصدر: من نتائج الدراسة الميدانية بالاعتماد على من نتائج الدراسة الميدانية بالاعتماد على مخرجات spss

من الجدول أعلاه يتبين لنا أن متوسط إجابات أفراد العينة المدروسة حول محور الوفاء هو 3.4316 ، وكما نلاحظ فان 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 3.3470 و القيمة 3.5162 بمستوى ثقة 95% و بمعامل خطأ يقدر ب 5%. كما أن قيمة الوسيط تقدر ب 39023. و هي القيمة التي تتوسط التوزيع التكراري، أما قيمة التباين قدرت ب 0.238 ، لا تتعد كثيرا

عن الصفر و بالتالي يمكن القول أن هناك قدر من التمرکز حول متوسط إجابات أفراد العينة حول متوسط محور الوفاء و المقدرة ب 3.4316 ، و لنفس الغرض يستخدم الانحراف المعياري الذي قدر ب 0.48753 و هي كذلك قيمة لا تبعد كثيرا عن الصفر، مما يدل كذلك على وجود قدر من التمرکز من إجابات المستجوبين حول محور الوفاء، و فيما يخص حدود إجابات أفراد العينة فكانت ما بين النقطة 2 و العلامة 5 من سلم ليكارت و هذا معناه أن المستجوبين توزعوا في إجاباتهم بين الخانة الثانية (لا أوافق) و الخانة الخامسة من السلم (أوافق بشدة).

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

الشكل رقم(4-13): منحنى P.P Plot لمتغيرة الوفاء



المصدر: من نتائج الدراسة الميدانية بالاعتماد على مخرجات spss

نلاحظ من الشكل أن هناك اقتراب للسحابة من خط 45 درجة (خط هنري) مما يدعم فكرة إن المتغيرة تتبع توزيع طبيعي، بما أن شرط الطبيعية قد تحقق فإنه يمكن اختبارها معلما باستخدام توزيع ستيوذنت.

الجدول رقم(4-42): إحصائيات حول العينة الأحادية

Statistiques sur échantillon uniques				
	N	Moyenne	Ecart type	Moyenne erreur standard
fidélité	192	3,3257	,47817	,03451

المصدر: من نتائج الدراسة الميدانية بالاعتماد على مخرجات spss

الجدول رقم(4-43): توزيع ستيودنت للمتغيرة للوفاء

Test sur échantillon unique						
Valeur de test = 3						
	t	Ddl	Sig. (bilatéral)	Différence moyenne	Intervalle de confiance de la différence à 95 %	
					Inférieur	Supérieur
Fidélité	9,439	191	,000	,32572	,2577	,3938

المصدر: من نتائج الدراسة الميدانية بالاعتماد على مخرجات spss

ما يهمننا في هذا الجدول بالدرجة الأولى هو قيمة $\text{Sig} = 0.000$ فكما نلاحظ أن القيمة أقل من 0.05 و هذا معناه أننا نرفض الفرضية العديمة H_0 :المستهلك الجزائري لمنتجات مؤسسة فولكس واجن ليس لديه وفاء لمنتجاتها، و نقبل الفرضية H_1 :المستهلك الجزائري لمنتجات مؤسسة فولكس واجن ليس لديه وفاء لمنتجاتها، و هذا معناه وجود فرق دال إحصائيا بين المتوسط الفعلي 3.4316 و المتوسط النظري 3.

المطلب الثاني: اختبار الفرضية الثانية

نحاول من خلال الفرضية الثانية معرفة إدراك المستهلك الجزائري لمنتجات فولكس واجن بوجود برامج وفاء لدى المؤسسة، وقد جاءت صياغة الفرضية كما يلي:

$H(a)0$: ليس هناك إدراك من زبائن مؤسسة فولكس واجن لوجود برامج وفاء للمؤسسة.

$H(a)1$:هناك إدراك من زبائن مؤسسة فولكس واجن لوجود برامج وفاء للمؤسسة.

سنحاول في هذا العنصر اختبار مدى صدق الفرضية الثانية على النحو التالي:

1- الاختبارات الوصفية للفرضية الثانية: سنحاول في الجدول رقم(4-44) توضيح بعض البيانات

الإحصائية الوصفية لمتغيرة إدراك الزبائن ببرامج وفاء مؤسسة فولكس واجن:

الجدول رقم(4-44): إدراك الزبائن ببرامج وفاء مؤسسة فولكس واجن

النسبة المئوية	التكرارات	إدراك الزبائن بوجود البرامج
32.8%	63	لا
20.3%	39	أحيانا
46.9%	90	نعم
100%	192	المجموع

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

من الجدول أعلاه يتضح لنا أن النسبة الأعلى من إجابات الزبائن قدرت 46.9% ، وهي تمثل نسبة الزبائن الذين أجابوا بنعم أي زبائن فولكس واجن الذين يدركون أن للمؤسسة برامج وفاء، و باستخدام اختبار **Key Deux** لوحظ أن $Key\ Deux\ observer = 20,34375$ و لوحظ كذلك أن:

$$Key\ Deux\ Tabulaire = 5,991464547$$

ومنه وجدنا قيمة $Sig = 0.000$ و هي قيمة أصغر من القيمة 0.05 ، وهذا ما ينفي الفرضية العديمة $H(a)0$: ليس هناك إدراك من زبائن مؤسسة فولكس واجن لوجود برامج وفاء للمؤسسة، و بالتالي قبول الفرضية $H(a)1$: هناك إدراك من زبائن مؤسسة فولكس واجن لوجود برامج وفاء للمؤسسة.

حتى نفصل في طبيعة إجابات الزبائن وكيف كان إدراكهم لمختلف البرامج التي تطبقها المؤسسة قمنا بإعداد الجدول التالي:

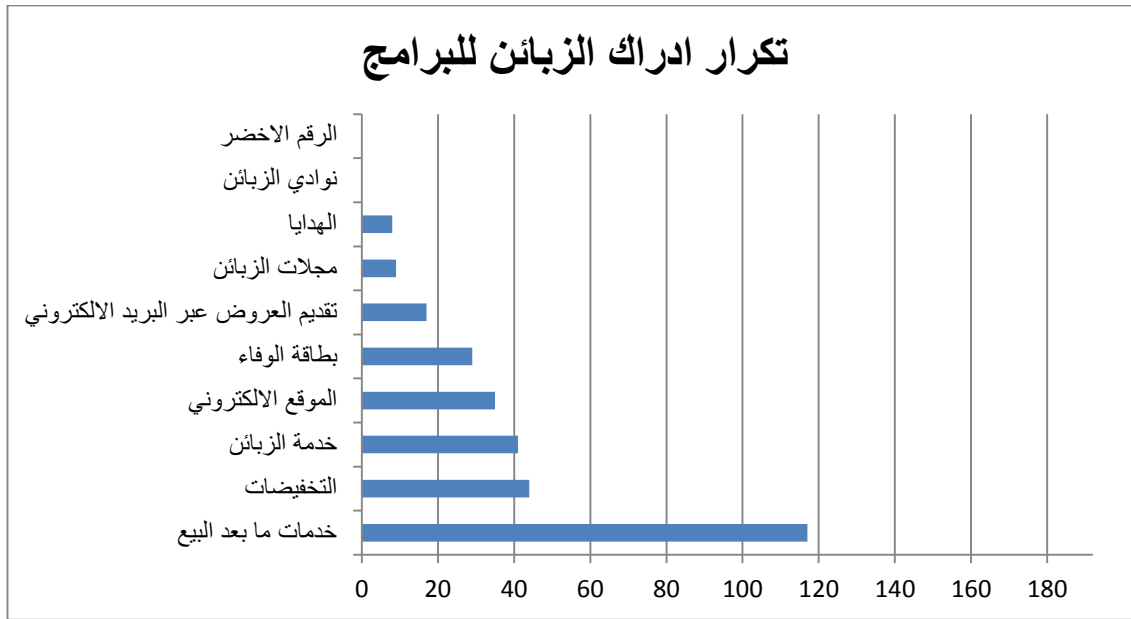
الجدول رقم (4-45): أنواع البرامج المطبقة من مؤسسة فولكس واجن و مدى إدراك الزبائن لها

المجموع	النسبة المئوية	التكرارات	التكرارات	النسبة المئوية	نوع البرنامج
192	%84.9	163	29	%15.1	بطاقة الوفاء
192	%77.1	148	44	22.9%	التخفيضات
192	%95.8	184	08	%4.2	الهدايا
192	%39.1	75	117	%60.9	خدمات ما بعد البيع
192	%100	192	0	%0	نوادي الزبائن
192	%95	183	9	%4.7	مجلات الزبائن
192	78.6%	151	41	%21.4	خدمة الزبائن
192	%100	192	0	%0	الرقم الأخضر
192	%81.8	157	35	18.2%	الموقع الالكتروني
192	%91.1	175	17	%8.9	تقديم العروض عبر البريد الالكتروني

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

فكما نلاحظ في الجدول أعلاه فإن إجابات الزبائن توزعت على برامج الوفاء التي تطبقها مؤسسة فولكس واجن، فالاختيار الأول كان من نصيب برنامج خدمات ما بعد البيع بنسبة 60.9%، وتلاه برنامج التخفيضات في الأسعار بنسبة 22.9%، ثم جاء برنامج خدمة الزبائن بنسبة قدرت ب 21.4% ، تلاه برنامج الموقع الالكتروني بنسبة مئوية قدرت ب 18.2% ، ثم برنامج بطاقة الوفاء بنسبة 15.1%، ثم برنامج تقديم العروض عبر البريد الالكتروني بنسبة 8.9%، ثم جاء برنامج مجلات الزبائن بنسبة 4.7% ، ثم برنامج الهدايا بنسبة 4.2% ، أما البرامج التي لم يتم اختيارها من قبل الزبائن المستجوبين فهي نوادي الزبائن و الرقم الأخضر. و الشكل البياني التالي يوضح ترتيب البرامج حسب مدى إدراك المستجوبين لها:

الشكل رقم(4-14): ترتيب اختيارات الزبائن لبرامج الوفاء التي تطبقها مؤسسة فولكس واجن للسيارات



المصدر: من إعداد الطالب بالاعتماد على برنامج EXCEL 2007 .

المطلب الثالث: اختبار الفرضية الثالثة

بعد أن اختبرنا الفرضية الثانية و المتعلقة بادراك زبائن مؤسسة فولكس واجن لبرامج الوفاء التي تطبقها، نحاول في هذا المطلب اختبار الفرضية الثالثة لمعرفة تأثير برامج وفاء مؤسسة فولكس واجن على وفاء المستهلك الجزائري، وقد جاءت صياغة الفرضية كما يلي:

1-الفرضية الثالثة

$H(a2)0$: ليس هناك تأثير ايجابي لبرامج وفاء مؤسسة فولكس واجن الجزائري على وفاء المستهلك الجزائري لمنتجاتها.

$H(a2)1$: هناك تأثير ايجابي لبرامج وفاء مؤسسة فولكس واجن الجزائري على وفاء المستهلك الجزائري لمنتجاتها.

ولتحقيق صحة الفرضية الثالثة حاولنا تجزئتها إلى مجموعة من الفرضيات الفرعية على النحو التالي:

1-الفرضية الفرعية 01

H(b2)0: لا يتأثر عدد زيارات المستهلك الجزائري لمؤسسة فولكس واجن إيجابا ببرامج الوفاء التي تطبقها.

H(b2)1: يتأثر عدد زيارات المستهلك الجزائري لمؤسسة فولكس واجن إيجابا ببرامج الوفاء التي تطبقها.

1-1:الاختبارات الوصفية للفرضية الفرعية01: سنحاول في الجدول رقم(4-46) توضيح بعض البيانات الإحصائية الوصفية لمتغيرة عدد الزيارات

الجدول رقم(4-46): وصف متغيرة تأثير برامج الوفاء على زيادة عدد الزيارات

القيم	المتوسطات	الفرضية الفرعية01
3.52	متوسط الإجابات عن هذا البند	بند تأثير برامج الوفاء على زيادة عدد الزيارات
3.34	متوسط المجتمع الدراسة	
3.71		
4	الوسيط	
1.102	التباين	
1.050	الانحراف المعياري	
1	القيمة الدنيا	
5	القيمة القصوى	

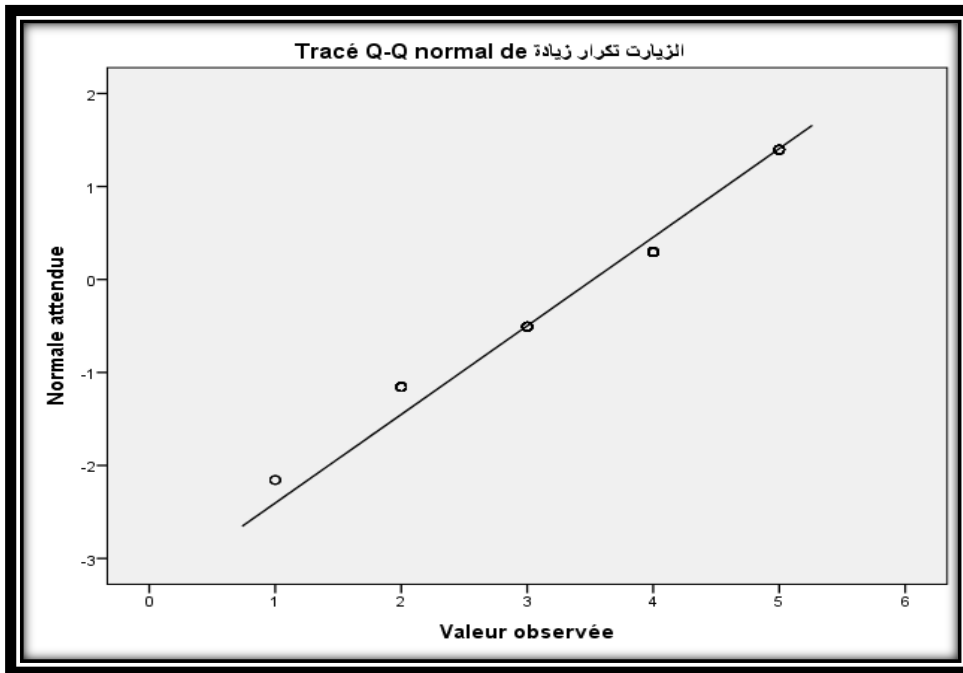
المصدر: من نتائج الدراسة الميدانية بالاعتماد على من نتائج الدراسة الميدانية بالاعتماد على مخرجات spss

من الجدول أعلاه يتبين لنا أن متوسط إجابات أفراد العينة المدروسة حول بند تأثير برامج الوفاء على زيادة عدد الزيارات هو3.52، وكما نلاحظ فإن هذه القيمة تقع بعد الخانة الثالثة من سلم ليكرت الخماسي أي بين و خانة موافق خانت "محايد"، كما نلاحظ أن متوسط مجتمع الدراسة بالنسبة لهذا البند يقع في مجال الثقة المحصور بين القيمة 3.34 و القيمة 3.71 بمستوى ثقة 95% و بمعامل خطأ يقدر ب 5%. كما أن قيمة الوسيط تقدر ب 4 و هي القيمة التي تتوسط التوزيع التكراري، أما قيمة التباين قدرت ب1.102علما أن التباين هو مربع للانحراف المعياري و يستخدم لقياس تركز أو تشتت إجابات

العينة المدروسة حول متغيرة تأثير برامج الوفاء على زيادة عدد الزيارات، فكلما كانت قيمة التباين أقرب من الصفر فهذا معناه تمركز إجابات أفراد العينة قرب المتوسط الحسابي للمتغيرة، و كلما ابتعدنا عن الصفر زاد تشتت إجابات أفراد العينة عن متوسطها، فالقيمة 1.102 لا تبعد كثيرا عن الصفر و بالتالي يمكن القول أن هناك قدر من التمركز حول متوسط إجابات أفراد العينة حول متوسط متغيرة تأثير برامج الوفاء على زيادة عدد الزيارات و المقدرة ب 3.52 ، و لنفس الغرض يستخدم الانحراف المعياري الذي قدر ب 1.050 و هي كذلك قيمة لا تبعد كثيرا عن الصفر مما يدل كذلك على وجود قدر من التمركز من إجابات المستجوبين حول بند تأثير برامج الوفاء على زيادة عدد الزيارات، و فيما يخص حدود إجابات أفراد العينة فكانت ما بين النقطة 1 و العلامة 5 من سلم ليكارت، و هذا معناه أن المستجوبين توزعوا في إجاباتهم بين الخانة الأولى (لا أوافق بشدة) إلى الخانة الخامسة من السلم (أوافق بشدة).

1- 2 اختبار الطبيعية لمتغيرة تأثير برامج الوفاء على زيادة عدد الزيارات: لمعرفة إن كانت هذه المتغيرة تخضع لتوزيع طبيعي، و بالتالي إمكانية اختبارها بتوزيع "ستيوننت" نقوم باستخدام توزيع P.P Plot أو ما يعرف بتوزيع Henrie في المنحنى البياني التالي:

الشكل رقم (4-15): منحنى P.P Plot لمتغيرة تأثير برامج الوفاء على زيادة عدد الزيارات



المصدر: بيانات برنامج Spss 22

نلاحظ من الشكل أن هناك اقتراب للسحابة من خط 45 درجة (خط هنري) مما يدعم فكرة أن المتغيرة تتبع توزيع طبيعي. بما أن شرط الطبيعية قد تحقق فإنه يمكن اختبارها معلمي باستخدام توزيع ستودنت.

الجدول رقم (4-47): توزيع ستودنت لمتغيرة تأثير برامج الوفاء على زيادة عدد الزيارات

Test sur échantillon unique						
	Valeur de test = 3					
	T	Ddl	Sig. (bilatéral)	Différence moyenne	Intervalle de confiance de la différence à 95 %	
					Inférieur	Supérieur
زيادة تكرار الزيارات	5,84 5	129	,000	,538	,36	,72

المصدر: من نتائج الدراسة الميدانية بالاعتماد على مخرجات spss

ما يهمننا في هذا الجدول بالدرجة الأولى هو قيمة $\text{Sig} = 0.000$ فكما نلاحظ أن القيمة أقل من 0.05 و هذا معناه أننا نرفض الفرضية العديمة $H_0(b2)$: لا تتأثر عدد زيارات المستهلك الجزائري لمؤسسة فولكس واجن إيجابا ببرامج الوفاء التي تطبقها.

و نقبل الفرضية $H_1(b2)$: يتأثر عدد زيارات المستهلك الجزائري لمؤسسة فولكس واجن إيجابا ببرامج الوفاء التي تطبقها، و هذا معناه وجود فرق دال إحصائيا بين المتوسط الفعلي 3.52 و المتوسط النظري 3.

2-الفرضية الفرعية 02

$H_0(c2)$: لا يتأثر تكرار شراء المستهلك الجزائري لمنتجات مؤسسة فولكس واجن إيجابا ببرامج الوفاء التي تطبقها.

$H_1(c2)$: يتأثر تكرار شراء المستهلك الجزائري لمنتجات مؤسسة فولكس واجن إيجابا ببرامج الوفاء التي تطبقها.

1-2:الاختبارات الوصفية للفرضية الفرعية الثانية: سنحاول في الجدول رقم (5-46) توضيح بعض البيانات الإحصائية الوصفية لمتغيرة تأثير برامج الوفاء على تكرار الشراء

الجدول رقم(4-48): وصف متغيرة تأثير برامج الوفاء على تكرار الشراء

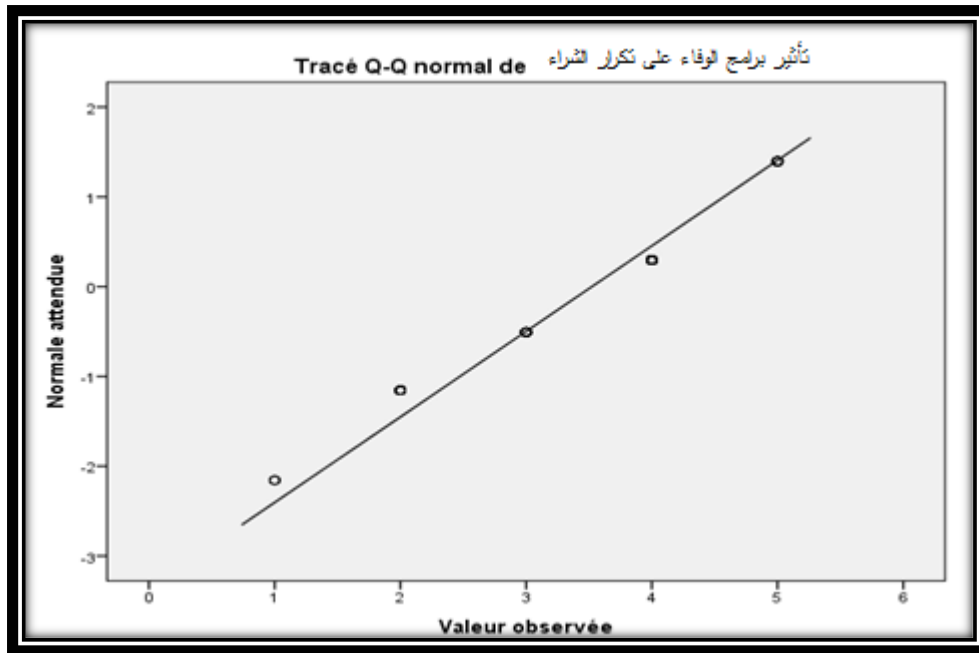
القيم	المتوسطات	الفرضية الفرعية 02
2.94	متوسط الإجابات عن هذا البند	تأثير برامج الوفاء على تكرار الشراء
2.75	متوسط المجتمع الدراسة	
3.13		
3	الوسيط	
1.209	التباين	
1.099	الانحراف المعياري	
1	القيمة الدنيا	
5	القيمة القصوى	

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 بند تأثير برامج الوفاء على تكرار الشراء هو 2.94، وكما نلاحظ فإن هذه القيمة تقع قبل الخانة الثالثة من سلم ليكرت الخماسي أي خانت "محايد"، كما نلاحظ أن متوسط مجتمع الدراسة بالنسبة لهذا البند يقع في مجال الثقة المحصور بين القيمة 2.75 و القيمة 3.13 بمستوى ثقة 95% و بمعامل خطأ يقدر ب 5%. كما أن قيمة الوسيط تقدر ب 3 و هي القيمة التي تتوسط التوزيع التكراري، أما قيمة التباين قدرت ب 1.209 و هي قيمة لا تبعد كثيرا عن الصفر و بالتالي يمكن القول أن هناك قدر من التمرکز حول متوسط إجابات أفراد العينة حول متوسط متغيرة تأثير برامج الوفاء على تكرار الشراء و المقدر ب 2.94 ، و لنفس الغرض يستخدم الانحراف المعياري الذي قدر ب 1.099 و هي كذلك قيمة لا تبعد كثيرا عن الصفر مما يدل كذلك على وجود قدر من التمرکز من إجابات المستجوبين حول بند تأثير برامج الوفاء على تكرار الشراء و فيما يخص حدود إجابات أفراد العينة فكانت ما بين النقطة 1 و العلامة 5 من سلم ليكرت و هذا معناه أن المستجوبين توزعوا في إجاباتهم بين الخانة الأولى (لا أوافق بشدة) إلى الخانة الخامسة من السلم (أوافق بشدة).

2-2 اختبار الطبيعية لمتغيرة تأثير برامج الوفاء على تكرار الشراء: لمعرفة إن كانت هذه المتغيرة تخضع لتوزيع طبيعي، و بالتالي إمكانية اختبارها بتوزيع "ستيوذنت" نقوم باستخدام توزيع P.P Plot أو ما يعرف بتوزيع Henrie في المنحنى البياني التالي:

الشكل رقم(4-16) : منحنى P.P Plot لمتغيرة تأثير برامج الوفاء على تكرار الشراء



المصدر: بيانات spss 22

نلاحظ من الشكل أن هناك اقتراب للسحابة من خط 45 درجة (خط هنري) مما يدعم فكرة أن المتغيرة تتبع توزيع طبيعي. بما أن شرط الطبيعية قد تحقق فإنه يمكن اختبارها معلما باستخدام توزيع ستيوذنت.

الجدول رقم(4-49): توزيع ستيوذنت لمتغيرة تأثير برامج الوفاء على تكرار الشراء

Test sur échantillon unique						
	Valeur de test = 3					
	t	ddl	Sig. (bilatéral)	Différence moyenne	Intervalle de confiance de la différence à 95 %	
					Inférieur	Supérieur
التأثير على تكرار الشراء	-,643	129	,521	-,062	-,25	,13

المصدر: من نتائج الدراسة الميدانية بالاعتماد على مخرجات spss

ما يهمنا في هذا الجدول بالدرجة الأولى هو قيمة $\text{Sig} = 0.521$ ، و بما أننا نختبر فرضياتنا في ما يعرف بالعينة الأحادية نقوم بقسمة قيمة sig على 2 فتصبح القيمة $\text{sig}/2 = 0.260 = 2/0.521$ فكما نلاحظ أن القيمة أكبر من 0.05 و هذا معناه أننا نقبل الفرضية العدمية

H(c2)0: لا يتأثر تكرار شراء المستهلك الجزائري لمنتجات مؤسسة فولكس واجن إيجابا ببرامج الوفاء التي تطبقها المؤسسة.

ونرفض الفرضية:

H(c2)1: يتأثر تكرار شراء المستهلك الجزائري لمنتجات مؤسسة فولكس واجن إيجابا ببرامج الوفاء التي تطبقها المؤسسة. و هذا معناه وجود فرق دال إحصائيا بين المتوسط الفعلي 2.94 و المتوسط النظري 3

3- الفرضية الفرعية 03

H(d2)0: لا يتأثر موقف المستهلك الجزائري من منتجات مؤسسة فولكس واجن إيجابا ببرامج الوفاء التي تطبقها المؤسسة

H(d2)1: يتأثر موقف المستهلك الجزائري من منتجات مؤسسة فولكس واجن إيجابا ببرامج الوفاء التي تطبقها المؤسسة

3-1: الاختبارات الوصفية للفرضية الفرعية 03: سنحاول في الجدول رقم (4-50) توضيح بعض البيانات الإحصائية الوصفية لمتغيرة المواقف

الجدول رقم(4-50): وصف متغيرة تأثير برامج الوفاء على المواقف

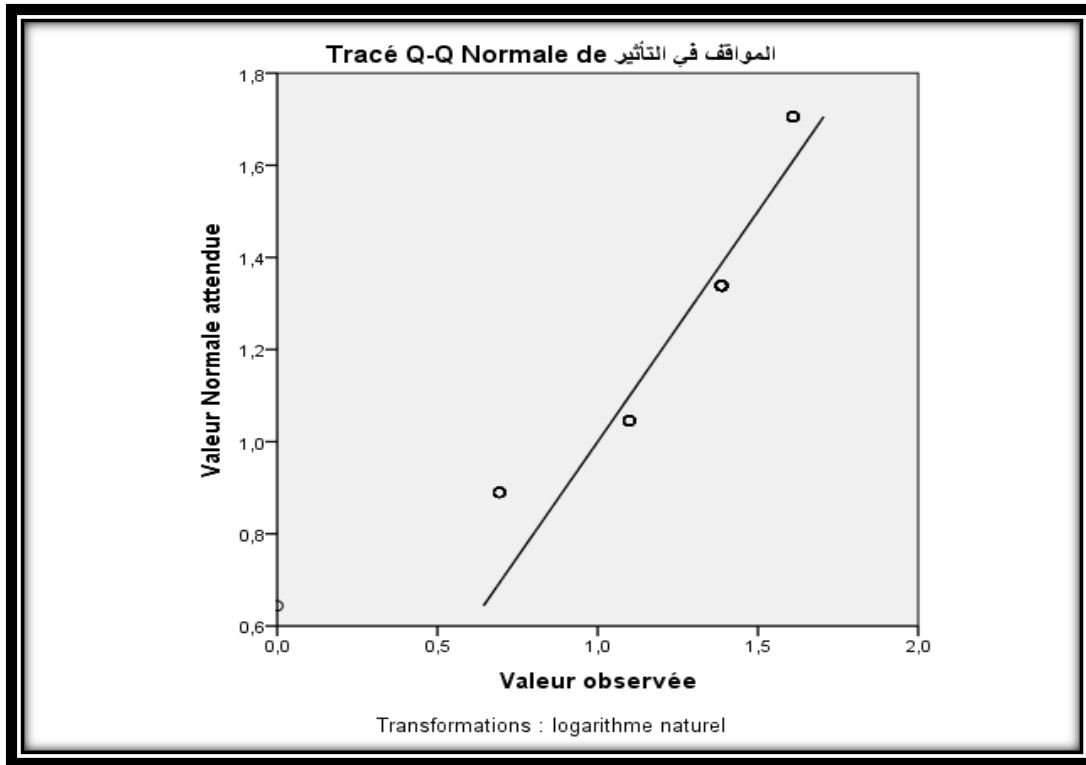
القيم	المتوسطات	الفرضية الفرعية 03
3.80	متوسط الإجابات عن هذا البند	بند تأثير برامج الوفاء على المواقف
3.67	متوسط المجتمع الدراسة	
3.94		
4	الوسيط	
0.615	التباين	
0.784	الانحراف المعياري	
1	القيمة الدنيا	
5	القيمة القصوى	

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 بند تأثير برامج الوفاء على المواقف هو 3.80 ، وكما نلاحظ فإن هذه القيمة تقع بعد الخانة الثالثة من سلم ليكرت الخماسي أي خانت "محايد"، كما نلاحظ أن متوسط مجتمع الدراسة بالنسبة لهذا البند يقع في مجال الثقة المحصور بين القيمة 3.67 و القيمة 3.94 بمستوى ثقة 95% و بمعامل خطأ يقدر ب 5%. كما أن قيمة الوسيط تقدر ب 4 و هي القيمة التي تتوسط التوزيع التكراري، أما قيمة التباين قدرت ب 0.615 ، وهي قيمة لا تبعد كثيرا عن الصفر و بالتالي يمكن القول أن هناك قدر من التمرکز حول متوسط إجابات أفراد العينة حول متوسط متغيرة تأثير برامج الوفاء على المواقف و المقدر ب 3.80 ، و لنفس الغرض يستخدم الانحراف المعياري الذي قدر ب 0.784 و هي كذلك قيمة لا تبعد كثيرا عن الصفر مما يدل كذلك على وجود قدر من التمرکز من إجابات المستجوبين حول بند تأثير برامج الوفاء على المواقف و فيما يخص حدود إجابات أفراد العينة فكانت ما بين النقطة 1 و العلامة 5 من سلم ليكرت و هذا معناه أن المستجوبين توزعوا في إجاباتهم بين الخانة الأولى (لا أوافق بشدة) إلى الخانة الخامسة من السلم (أوافق بشدة).

2-3 اختبار الطبيعية لمتغيرة تأثير برامج الوفاء على المواقف: لمعرفة إن كانت هذه المتغيرة تخضع لتوزيع طبيعي، و بالتالي إمكانية اختبارها بتوزيع "ستيوذنت" نقوم باستخدام توزيع P.P Plot أو ما يعرف بتوزيع Henrie في المنحنى البياني التالي:

الشكل رقم(4-17): منحنى P.P Plot لمتغيرة تأثير برامج الوفاء على المواقف



المصدر: من نتائج الدراسة الميدانية بالاعتماد على مخرجات spss2

نلاحظ من الشكل أعلاه أن هناك ابتعاد للسحابة من خط 45 درجة (خط هنري) مما يدعم فكرة أن المتغيرة لا تتبع توزيع طبيعي. بما أن شرط الطبيعية لم يتحقق فإنه يمكن اختبارها بأحد الاختبارات غير المعلمية باستخدام توزيع Mann-Whitney.

الجدول رقم(4-51): اختبار Mann-Whitney لمتغيرة تأثير برامج الوفاء على المواقف

Récapitulatif du test d'hypothèse				
	Hypothèse nulle	Test	Sig.	Décision
1	La médiane de المواقف في التقير 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 05.

المصدر: بيانات Spss 22

ما يهمننا في هذا الجدول بالدرجة الأولى هو قيمة Sig 0.000 فكما نلاحظ أن القيمة أقل من 0.05 و هذا معناه أننا نقبل الفرضية $H(d2)1$: يتأثر موقف المستهلك الجزائري من منتجات مؤسسة فولكس واجن إيجابا ببرامج الوفاء التي تطبقها المؤسسة، و نرفض الفرضية العديمة $H(d2)0$: لا يتأثر موقف المستهلك الجزائري من منتجات مؤسسة فولكس واجن إيجابا ببرامج الوفاء التي تطبقها المؤسسة. و هذا معناه وجود فرق دال إحصائيا بين المتوسط الفعلي 3.80 و المتوسط النظري 3

4-الفرضية الفرعية 04

$H(e2)0$: لا تؤثر برامج الوفاء التي تطبقها مؤسسة فولكس واجن إيجابا على التزام المستهلك الجزائري اتجاهها.

$H(e2)1$: تؤثر برامج الوفاء التي تطبقها مؤسسة فولكس واجن إيجابا على التزام المستهلك الجزائري اتجاهها.

4-1:الاختبارات الوصفية للفرضية الفرعية الثانية: سنحاول في الجدول رقم(4-52) توضيح بعض البيانات الإحصائية الوصفية لمتغيرة تأثير برامج الوفاء على الالتزام.

الجدول رقم(4-52): وصف متغيرة تأثير برامج الوفاء على الالتزام

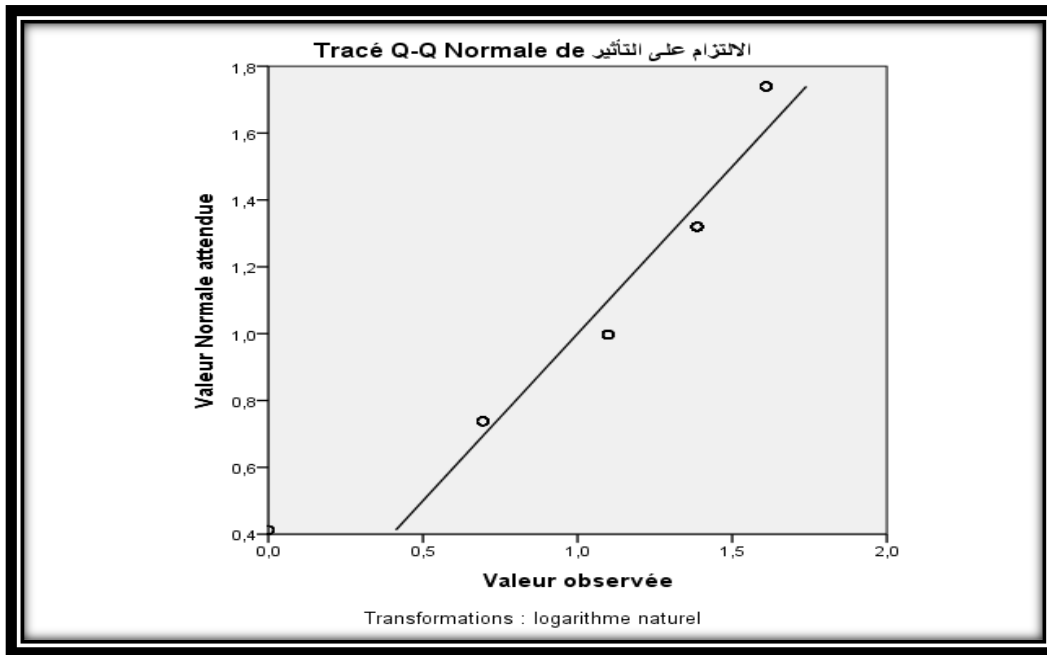
القيم	المتوسطات	الفرضية الفرعية 04
3.45	متوسط الإجابات عن هذا البند	تأثير برامج الوفاء على الالتزام
3.26	متوسط المجتمع الدراسة	
3.63		
4	الوسيط	
1.147	التباين	
1.071	الانحراف المعياري	
1	القيمة الدنيا	
5	القيمة القصوى	

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 بند تأثير برامج الوفاء على الالتزام هو 3.45، وكما نلاحظ فإن هذه القيمة تقع بعد الخانة الثالثة من سلم ليكرت الخماسي أي خانت "محايد"، كما نلاحظ أن متوسط مجتمع الدراسة بالنسبة لهذا البند يقع في مجال الثقة المحصور بين القيمة 3.26 و القيمة 3.63 بمستوى ثقة 95% و بمعامل خطأ يقدر ب 5%. كما أن قيمة الوسيط تقدر ب 4 و هي القيمة التي تتوسط التوزيع التكراري، أما قيمة التباين قدرت ب 1.147 ، و هي قيمة لا تبعد كثيرا عن الصفر و بالتالي يمكن القول أن هناك قدر من التمرکز حول متوسط إجابات أفراد العينة حول متغيرة تأثير برامج الوفاء على الالتزام و المقدرة ب 3.45 ، و لنفس الغرض يستخدم الانحراف المعياري الذي قدر ب 1.071 و هي كذلك قيمة لا تبعد كثيرا عن الصفر مما يدل كذلك على وجود قدر من التمرکز من إجابات المستجوبين حول بند تأثير برامج الوفاء على الالتزام و فيما يخص حدود إجابات أفراد العينة فكانت ما بين النقطة 1 و العلامة 5 من سلم ليكرت و هذا معناه أن المستجوبين توزعوا في إجاباتهم بين الخانة الأولى (لا أوافق بشدة) إلى الخانة الخامسة من السلم (أوافق بشدة).

4-2 اختبار الطبيعية لمتغيرة تأثير برامج الوفاء على الالتزام: لمعرفة إن كانت هذه المتغيرة تخضع لتوزيع طبيعي، و بالتالي إمكانية اختبارها بتوزيع "ستيوذنت" نقوم باستخدام توزيع P.P Plot أو ما يعرف بتوزيع Henrie في المنحنى البياني التالي:

الشكل رقم (4-18): منحنى P.P Plot لمتغيرة تأثير برامج الوفاء على الالتزام



المصدر: بيانات spss 22

نلاحظ من الشكل أن هناك اقتراب للسحابة من خط 45 درجة (خط هنري) مما يدعم فكرة أن المتغيرة تتبع توزيع طبيعي.

بما أن شرط الطبيعية قد تحقق فإنه يمكن اختبارها معلما باستخدام توزيع ستيوذنت.

الجدول رقم (4-53): توزيع ستيوذنت لمتغيرة تأثير برامج الوفاء على الالتزام

Test sur échantillon unique						
Valeur de test = 0						
	t	Ddl	Sig. (bilatéral)	Différence moyenne	Intervalle de confiance de la différence à 95 %	
					Inférieur	Supérieur
على التأثير الالتزام	36,80 9	129	,000	3,462	3,28	3,65

المصدر: من نتائج الدراسة الميدانية بالاعتماد على مخرجات spss

ما يهمننا في هذا الجدول بالدرجة الأولى هو قيمة $\text{Sig} = 0.000$ فكما نلاحظ أن القيمة أقل من 0.05 و هذا معناه أننا نرفض الفرضية العديمة $H_0(e2)$: لا تؤثر برامج الوفاء التي تطبقها مؤسسة فولكس واجن إيجابا على التزام المستهلك الجزائري اتجاه منتجاتها. و نقبل الفرضية $H_1(e2)$: تؤثر برامج الوفاء التي تطبقها مؤسسة فولكس واجن إيجابا على التزام المستهلك الجزائري اتجاه منتجاتها. و هذا معناه وجود فرق دال إحصائيا بين المتوسط الفعلي 3.45 و المتوسط النظري 3

5-الفرضية الفرعية 05

$H_0(f2)$: لا تؤثر إيجابا برامج الوفاء التي تطبقها مؤسسة فولكس واجن في مدة احتفاظ المستهلك الجزائري بمنتجاتها.

$H_1(f2)$: تؤثر إيجابا برامج الوفاء التي تطبقها مؤسسة فولكس واجن في مدة احتفاظ المستهلك الجزائري بمنتجاتها.

5-1:الاختبارات الوصفية للفرضية الفرعية الثانية: سنحاول في الجدول رقم(4-54) توضيح بعض البيانات الإحصائية الوصفية لمتغيرة مدة الاحتفاظ

الجدول رقم(4-54): وصف متغيرة تأثير برامج الوفاء على مدة الاحتفاظ

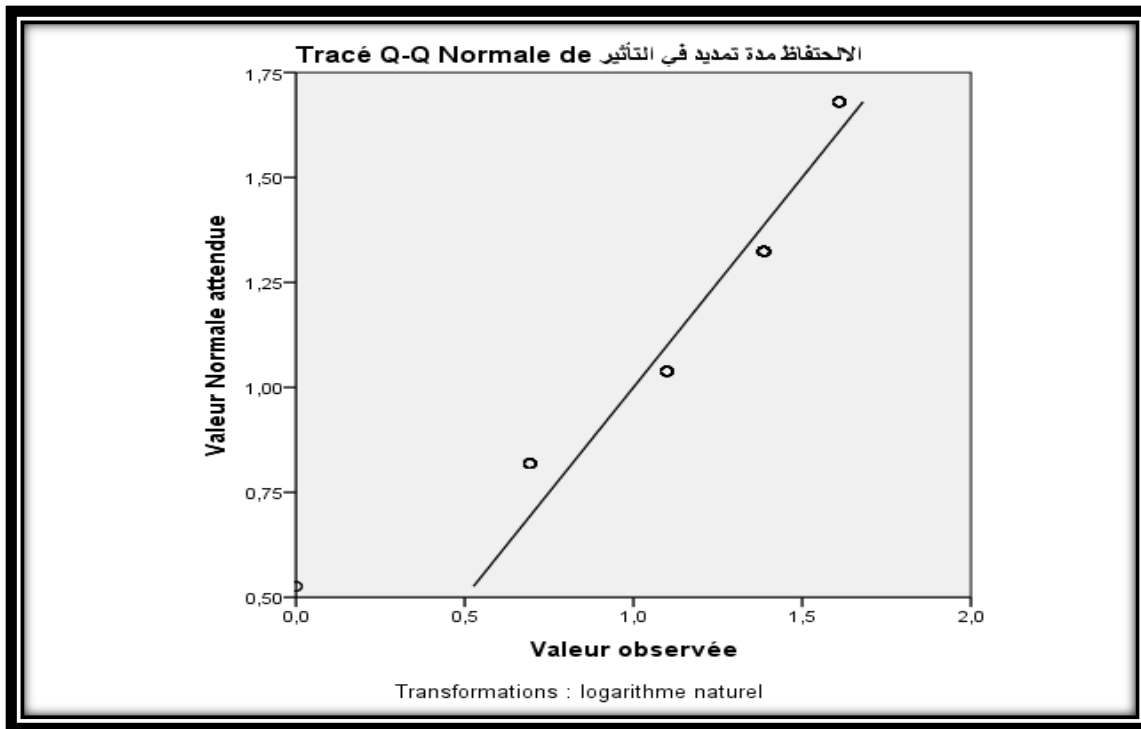
القيم	المتوسطات	الفرضية الفرعية 5
3.70	متوسط الإجابات عن هذا البند	تأثير برامج الوفاء على مدة الاحتفاظ
3.54	متوسط المجتمع الدراسة	
3.87		
4	الوسيط	
0.903	التباين	
0.950	الانحراف المعياري	
1	القيمة الدنيا	
5	القيمة القصوى	

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 بند مدة الاحتفاظ هو 3.70 ، وكما نلاحظ فإن هذه القيمة تقع بعد الخانة الثالثة من سلم ليكرت الخماسي أي خانت "محايد"، كما نلاحظ أن متوسط مجتمع الدراسة بالنسبة لهذا البند يقع في مجال الثقة المحصور بين القيمة 3.54 و القيمة 3.87 بمستوى ثقة 95% و بمعامل خطأ يقدر ب 5%. كما أن قيمة الوسيط تقدر ب 4 و هي القيمة التي تتوسط التوزيع التكراري، أما قيمة التباين قدرت ب 0.903 علما أن التباين هو مربع للانحراف المعياري و يستخدم لقياس تمركز أو تشتت إجابات العينة المدروسة حول متغيرة مدة الاحتفاظ ، فكما كانت قيمة التباين أقرب من الصفر فهذا معناه تمركز إجابات أفراد العينة قرب المتوسط الحسابي للمتغيرة، و كلما ابتعدنا عن الصفر زاد تشتت إجابات أفراد العينة عن متوسطها، فالقيمة 0.903 لا تبعد كثيرا عن الصفر و بالتالي يمكن القول أن هناك قدر من التمركز حول متوسط إجابات أفراد العينة حول متوسط متغيرة مدة الاحتفاظ و المقدر ب 3.70 ، و لنفس الغرض يستخدم الانحراف المعياري الذي قدر ب 0.950 و هي كذلك قيمة لا تبعد كثيرا عن الصفر مما يدل كذلك على وجود قدر من التمركز من إجابات المستجوبين حول بند مدة الاحتفاظ و فيما يخص حدود إجابات أفراد العينة فكانت ما بين النقطة 1 و العلامة 5 من سلم ليكرت و هذا معناه أن المستجوبين توزعوا في إجاباتهم بين الخانة الأولى (لا أوافق بشدة) و الخانة الخامسة من السلم (أوافق بشدة).

5-2 اختبار الطبيعية لمتغيرة مدة الاحتفاظ: لمعرفة إن كانت هذه المتغيرة تخضع لتوزيع طبيعي، و بالتالي امكانية اختبارها بتوزيع "ستيوذنت" نقوم باستخدام توزيع P.P Plot أو ما يعرف بتوزيع Henrie في المنحنى البياني التالي:

الشكل رقم (4-19): منحنى P.P Plot لمتغيرة تأثير برامج الوفاء على مدة الاحتفاظ



المصدر: من نتائج الدراسة الميدانية بالاعتماد على مخرجات spss2

نلاحظ من الشكل أن هناك اقتراب للسحابة من خط 45 درجة (خط هنري) مما يدعم فكرة أن المتغيرة مدة الاحتفاظ تتبع توزيع طبيعي. بما أن شرط الطبيعية قد تحقق فإنه يمكن اختبارها معلمياً باستخدام توزيع ستيودنت.

الجدول رقم (4-55): توزيع ستيودنت لمتغيرة التأثير في مدة الاحتفاظ

Test sur échantillon unique						
	Valeur de test = 3					
	t	ddl	Sig. (bilatéral)	Différence moyenne	Intervalle de confiance de la différence à 95 %	
					Inférieur	Supérieur
التمديد في مدة الاحتفاظ	8,619	129	,000	,723	,56	,89

المصدر: من نتائج الدراسة الميدانية بالاعتماد على مخرجات spss

ما يهمنا في هذا الجدول بالدرجة الأولى هو قيمة $\text{Sig} = 0.000$ فكما نلاحظ أن القيمة أقل من 0.05 و هذا معناه أننا نرفض الفرضية العدمية $H_0(f2)$: لا تؤثر إيجاباً برامج الوفاء التي تطبقها مؤسسة فولكس

واجن في مدة احتفاظ المستهلك الجزائري بمنتجاتها، و تقبل الفرضية $H(f2)1$: تؤثر إيجابا برامج الوفاء التي تطبقها مؤسسة فولكس واجن في مدة احتفاظ المستهلك الجزائري بمنتجاتها. و هذا معناه وجود فرق دال إحصائيا بين المتوسط الفعلي 3.470 و المتوسط النظري 3

6-الفرضية الفرعية 06

$H(j2)0$: لا تؤثر ببرامج الوفاء التي تطبقها مؤسسة فولكس واجن إيجابا على ثقة المستهلك الجزائري في منتجاتها

$H(j2)1$: تؤثر ببرامج الوفاء التي تطبقها مؤسسة فولكس واجن إيجابا على ثقة المستهلك الجزائري في منتجاتها

6-1:الاختبارات الوصفية للفرضية الفرعية الثانية: سنحاول في الجدول رقم(4-56) توضيح بعض البيانات الإحصائية الوصفية لمتغيرة تأثير برامج الوفاء على الثقة.

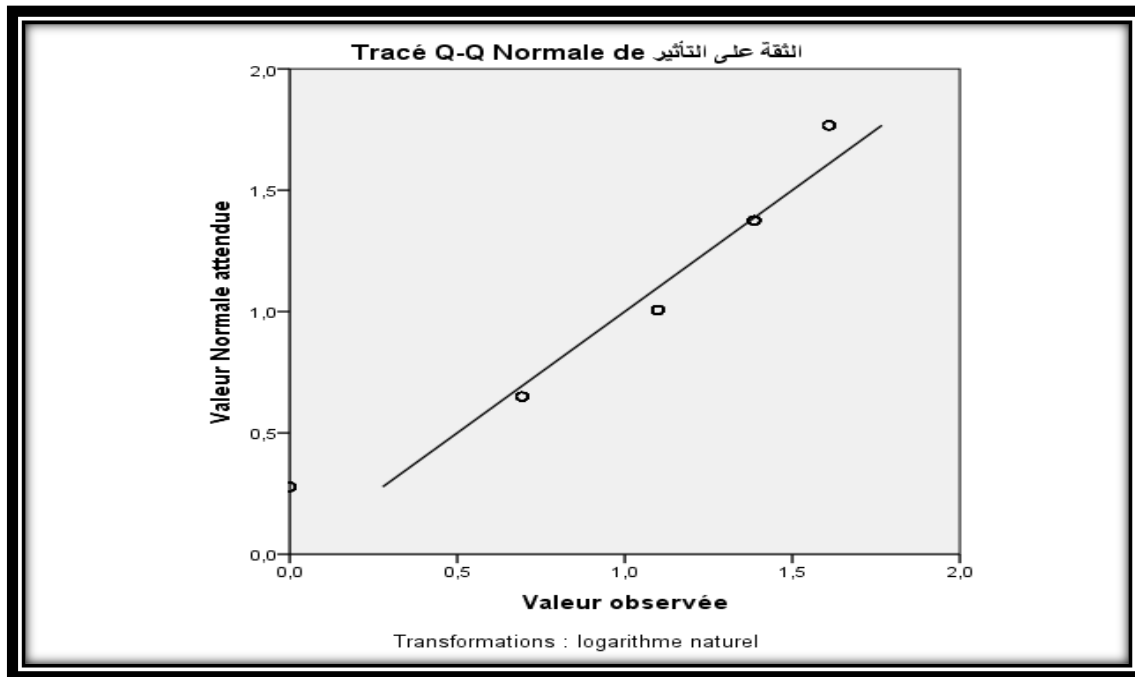
الجدول رقم(4-56): وصف متغيرة تأثير برامج الوفاء في الثقة

القيم	المتوسطات	الفرضية الفرعية 6
2.92	متوسط الإجابات عن هذا البند	تأثير برامج الوفاء في الثقة
2.73	متوسط المجتمع الدراسة	
3.12		
3	الوسيط	
1.238	التباين	
1.113	الانحراف المعياري	
1	القيمة الدنيا	
5	القيمة القصوى	

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

Henrie في المنحنى البياني التالي:

الشكل رقم(4-20): منحنى P.P Plot لمتغيرة تأثير برامج الوفاء في الثقة



المصدر: من نتائج الدراسة الميدانية بالاعتماد على مخرجات spss2

نلاحظ من الشكل أن هناك اقتراب للسحابة من خط 45 درجة (خط هنري) مما يدعم فكرة أن متغيرة تأثير برامج الوفاء في الثقة تتبع توزيع طبيعي. بما ان شرط الطبيعية قد تحقق فانه يمكن اختبارها معلميا باستخدام توزيع ستودنت.

الجدول رقم(4-57): توزيع ستودنت لمتغيرة تأثير برامج الوفاء في الثقة

Test sur échantillon unique						
	Valeur de test = 3					
	t	ddl	Sig. (bilatérale)	Différence moyenn e	Intervalle de confiance de la différence à 95 %	
					Inférieur	Supérieur
الثقة على التأثير	- ,627	129	,532	-,062	-,26	,13

المصدر: من نتائج الدراسة الميدانية بالاعتماد على مخرجات spss

ما يهمننا في هذا الجدول بالدرجة الأولى هو قيمة $\text{Sig} = 0.532$ و بما اننا نتبع اختبار العينة الأحادية فنقوم بقسمة قيمة sig على 2 و منه تصبح القيمة $\text{sig} = 0.266$ و كما نلاحظ أن القيمة أكبر من 0.05 و هذا معناه أننا نقبل الفرضية العديمة $H_0(j2)$: لا تؤثر ببرامج الوفاء التي تطبقها مؤسسة فولكس واجن إيجابا على ثقة

المستهلك الجزائري في منتجاتها و نرفض الفرضية $H(j2)1$: تؤثر برامج الوفاء التي تطبقها مؤسسة فولكس واجن إيجابا على ثقة المستهلك الجزائري في منتجاتها. و هذا معناه وجود فرق دال إحصائيا بين المتوسط الفعلي 2.92 و المتوسط النظري 3

7-الفرضية الفرعية 07

$H(h2)0$: لا يتأثر إيجابا رضا المستهلك الجزائري على منتجات مؤسسة فولكس واجن ببرامج الوفاء التي تطبقها المؤسسة.

$H(h2)1$: يتأثر إيجابا رضا المستهلك الجزائري على منتجات مؤسسة فولكس واجن ببرامج الوفاء التي تطبقها المؤسسة.

1-1:الاختبارات الوصفية للفرضية الفرعية 07: سنحاول في الجدول رقم(4-58) توضيح بعض البيانات الإحصائية الوصفية لمتغيرة تأثير برامج الوفاء في الرضا.

الجدول رقم(4-58): وصف متغيرة تأثير برامج الوفاء في الرضا

القيم	المتوسطات	الفرضية الفرعية 07
3.90	متوسط الإجابات عن هذا البند	بند تأثير برامج الوفاء في الرضا
3.73	متوسط المجتمع الدراسة	
407		
4	الوسيط	
0.958	التباين	
0.979	الانحراف المعياري	
1	القيمة الدنيا	
5	القيمة القصوى	

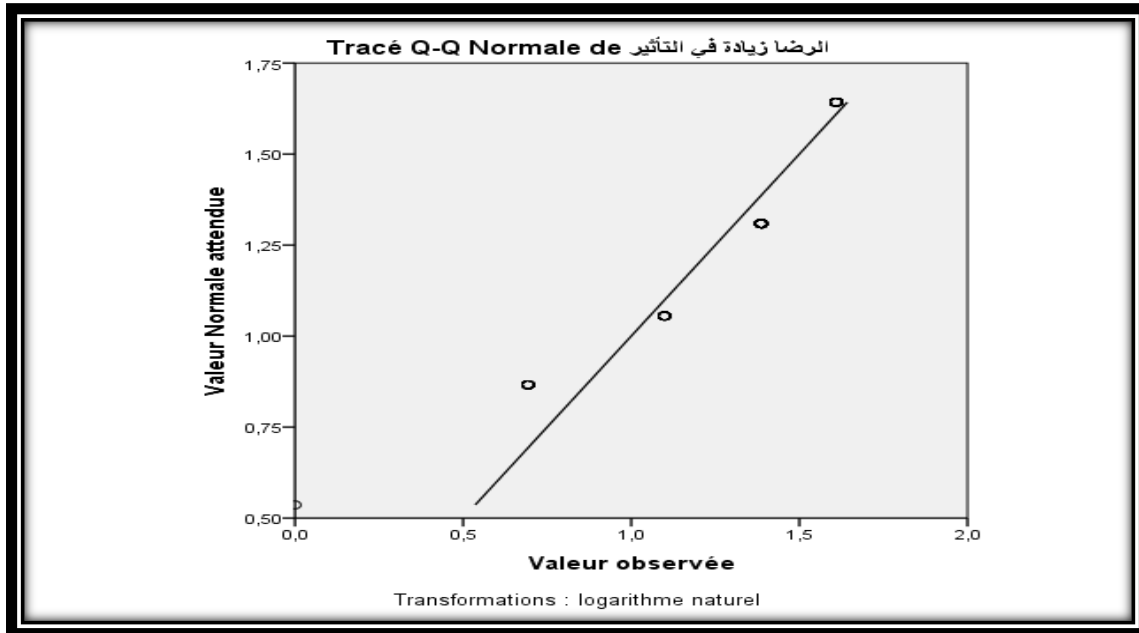
المصدر: من نتائج الدراسة الميدانية بالاعتماد على من نتائج الدراسة الميدانية بالاعتماد على مخرجات spss

من الجدول أعلاه يتبين لنا أن متوسط إجابات أفراد العينة المدروسة حول بند تأثير برامج الوفاء على الرضا هو 3.90 ، وكما نلاحظ فان هذه القيمة تقع بعد الخانة الثالثة من سلم ليكرت الخماسي أي خانت "محايد"، وتقرب من الخانة الرابعة (موافق) ، كما نلاحظ أن متوسط مجتمع الدراسة بالنسبة لهذا البند

يقع في مجال الثقة المحصور بين القيمة 3.73 و القيمة 4.07 بمستوى ثقة 95% و بمعامل خطأ يقدر ب 5%. كما أن قيمة الوسيط تقدر ب 4 و هي القيمة التي تتوسط التوزيع التكراري، أما قيمة التباين قدرت ب 0.958 ، و هي قيمة لا تبعد كثيرا عن الصفر و بالتالي يمكن القول أن هناك قدر من التمرکز حول متوسط إجابات أفراد العينة حول متوسط متغيرة تأثير برامج الوفاء في الرضا و المقدر ب 3.90 ، و لنفس الغرض يستخدم الانحراف المعياري الذي قدر ب 0.979 و هي كذلك قيمة لا تبعد كثيرا عن الصفر مما يدل كذلك على وجود قدر من التمرکز من إجابات المستجوبين حول بند تأثير برامج الوفاء في الرضا، و فيما يخص حدود إجابات أفراد العينة فكانت ما بين النقطة 1 و العلامة 5 من سلم ليكارت و هذا معناه أن المستجوبين توزعوا في إجاباتهم من الخانة الأولى (لا أوافق بشدة) إلى الخانة الخامسة من السلم (أوافق بشدة).

7-2 اختبار الطبيعية لمتغيرة تأثير برامج الوفاء في الرضا: لمعرفة إن كانت هذه المتغيرة تخضع لتوزيع طبيعي، و بالتالي إمكانية اختبارها بتوزيع "ستيوذنت" نقوم باستخدام توزيع P.P Plot أو ما يعرف بتوزيع Henrie في المنحنى البياني التالي:

الشكل رقم (4-21): منحنى P.P Plot لمتغيرة تأثير برامج الوفاء في الرضا



المصدر: من نتائج الدراسة الميدانية بالاعتماد على مخرجات spss

نلاحظ من الشكل أن هناك ابتعاد للسحابة من خط 45 درجة (خط هنري) مما يدعم فكرة أن متغيرة تأثير برامج الوفاء في الرضا لا تتبع توزيع طبيعي. بما أن شرط الطبيعية لم يتحقق فإنه يمكن اختبارها بأحد الاختبارات غير المعلمية باستخدام توزيع Mann-Whitney.

الجدول رقم(4-59): اختبار Mann-Whitney تأثير برامج الوفاء على الرضا

Récapitulatif du test d'hypothèse				
	Hypothèse nulle	Test	Sig.	Décision
1	La médiane de الرضا زبائن في الفولكس واجن 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 es

المصدر: من نتائج الدراسة الميدانية بالاعتماد على مخرجات spss

ما يهمننا في هذا الجدول بالدرجة الأولى هو قيمة Sig 0.000 فكما نلاحظ أن القيمة أقل من 0.05 و هذا معناه أننا نقبل الفرضية H_1 (H2): يتأثر إيجابا رضا المستهلك الجزائري على منتجات مؤسسة فولكس واجن ببرامج الوفاء التي تطبقها المؤسسة، و نرفض الفرضية العديمة H_0 (H2): لا يتأثر إيجابا رضا المستهلك الجزائري على منتجات مؤسسة فولكس واجن ببرامج الوفاء التي تطبقها المؤسسة. و هذا معناه وجود فرق دال إحصائيا بين المتوسط الفعلي 3.90 و المتوسط النظري 3

8-الفرضية الفرعية 08

H_0 (i2): لا تؤثر إيجابا برامج الوفاء التي تطبقها مؤسسة فولكس واجن على جودة العلاقة بين المستهلك الجزائري و المؤسسة .

H_1 (i2): تؤثر إيجابا برامج الوفاء التي تطبقها مؤسسة فولكس واجن على جودة العلاقة بين المستهلك الجزائري و المؤسسة.

8-1:الاختبارات الوصفية للفرضية الفرعية 08: سنحاول في الجدول رقم(4-60) توضيح بعض البيانات الإحصائية الوصفية لمتغيرة جودة العلاقة.

الجدول رقم(4-60): وصف متغيرة تأثير برامج الوفاء في جودة العلاقة

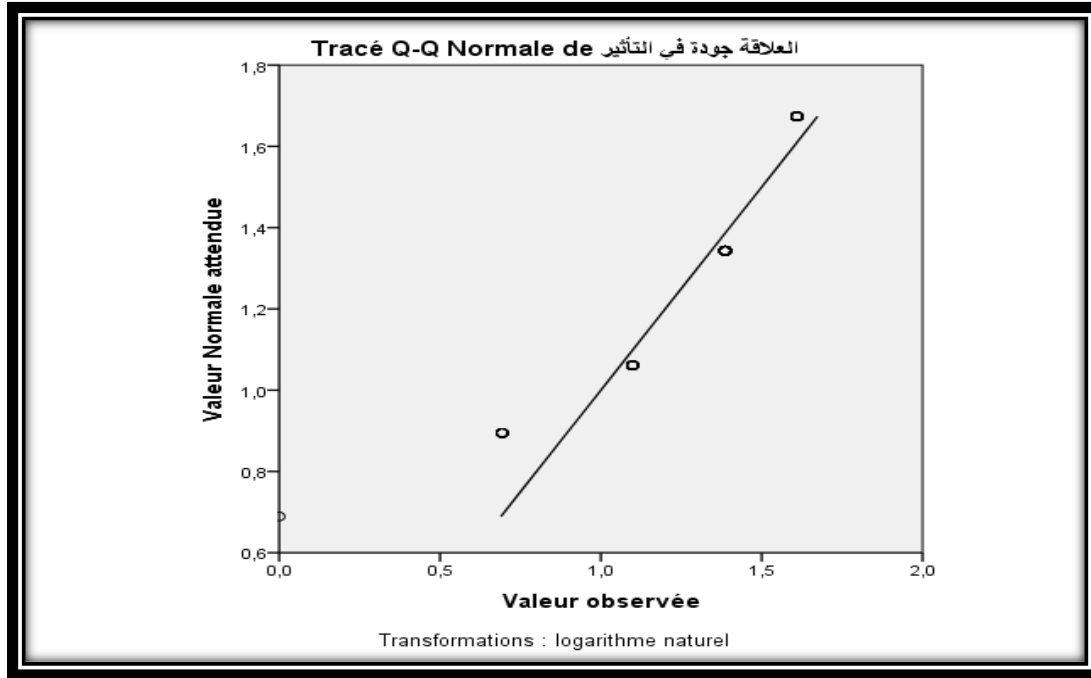
القيم	المتوسطات	الفرضية الفرعية 8
3.87	متوسط الإجابات عن هذا البند	تأثير برامج الوفاء في جودة العلاقة
3.73	متوسط المجتمع الدراسة	
4.00		
4	الوسيط	
0.604	التباين	
0.777	الانحراف المعياري	
1	القيمة الدنيا	
5	القيمة القصوى	

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 بند تأثير برامج الوفاء على جودة العلاقة هو 3.87 ، وكما نلاحظ فإن هذه القيمة تقع بعد الخانة الثالثة من سلم ليكرت الخماسي أي خانت "محايد"، و تقترب كثيرا من الخانة الرابعة "موافق"، كما نلاحظ أن متوسط مجتمع الدراسة بالنسبة لهذا البند يقع في مجال الثقة المحصور بين القيمة 3.73 و القيمة 4.00 بمستوى ثقة 95% و بمعامل خطأ يقدر ب 5%. كما أن قيمة الوسيط تقدر ب 4 و هي القيمة التي تتوسط التوزيع التكراري، أما قيمة التباين قدرت ب 0.604 و هي قيمة لا تبتعد كثيرا عن الصفر و بالتالي يمكن القول أن هناك قدر من التمرکز حول متوسط إجابات أفراد العينة حول متوسط متغيرة تأثير برامج الوفاء في جودة العلاقة و المقدر ب 3.87 ، و لنفس الغرض يستخدم الانحراف المعياري الذي قدر ب 0.777 و هي كذلك قيمة لا تبتعد كثيرا عن الصفر مما يدل كذلك على وجود قدر من التمرکز من إجابات المستجوبين حول بند تأثير برامج الوفاء في جودة العلاقة، و فيما يخص حدود إجابات أفراد العينة فكانت ما بين النقطة 1 و العلامة 5 من سلم ليكرت و هذا معناه أن المستجوبين توزعوا في إجاباتهم على طول السلم أي من الخانة الأولى (لا أوافق بشدة) إلى الخانة الخامسة من السلم (أوافق بشدة).

2-8 اختبار الطبيعية لمتغيرة تأثير برامج الوفاء على جودة العلاقة: لمعرفة إن كانت هذه المتغيرة تخضع لتوزيع طبيعي، و بالتالي إمكانية اختبارها بتوزيع "ستيوذنت" نقوم باستخدام توزيع P.P Plot أو ما يعرف بتوزيع Henrie في المنحنى البياني التالي:

الشكل رقم(4-22): منحنى P.P Plot لمتغيرة تأثير برامج الوفاء في جودة العلاقة



المصدر: من نتائج الدراسة الميدانية بالاعتماد على مخرجات spss

نلاحظ من الشكل أن هناك ابتعاد للسحابة من خط 45 درجة (خط هنري) مما يدعم فكرة ان متغيرة تأثير برامج الوفاء في جودة العلاقة لا تتبع توزيع طبيعي. بما أن شرط الطبيعية لم يتحقق فإنه يمكن اختبارها بأحد الاختبارات غير المعلمية باستخدام توزيع Mann-Whitney.

الجدول رقم(4-61): اختبار Mann-Whitney تأثير برامج الوفاء على جودة العلاقة

Récapitulatif du test d'hypothèse			
Hypothèse nulle	Test	Sig.	Décision
1 La médiane de l'évaluation de la qualité de l'impact 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 :

المصدر: من نتائج الدراسة الميدانية بالاعتماد على مخرجات spss

ما يهمنا في هذا الجدول بالدرجة الأولى هو قيمة Sig 0.000 فكما نلاحظ أن القيمة أقل من 0.05 و هذا معناه أننا نقبل الفرضية $H(i2)1$: تؤثر إيجابا برامج الوفاء التي تطبقها مؤسسة فولكس واجن على جودة العلاقة مع المستهلك الجزائري، و نرفض الفرضية العديمة $H(i2)0$: لا تؤثر إيجابا برامج الوفاء التي تطبقها مؤسسة فولكس واجن على جودة العلاقة مع المستهلك الجزائري. و هذا معناه وجود فرق دال احصائيا بين المتوسط الفعلي 3.87 و المتوسط النظري 3

9-الفرضية الفرعية 09

$H(g2)0$: لا تتأثر نية التغيير إيجابا نحو البقاء عند المستهلك الجزائري لمنتجات مؤسسة فولكس واجن بعد استفادته من برامج الوفاء التي تطبقها المؤسسة.

$H(g2)1$: تتأثر نية التغيير إيجابا نحو البقاء عند المستهلك الجزائري لمنتجات مؤسسة فولكس واجن بعد استفادته من برامج الوفاء التي تطبقها المؤسسة.

9-1:الاختبارات الوصفية للفرضية الفرعية الثانية: سنحاول في الجدول رقم(4-62) توضيح بعض البيانات الإحصائية الوصفية لمتغيرة نية التغيير

الجدول رقم(4-62): وصف متغيرة تأثير برامج الوفاء في نية التغيير

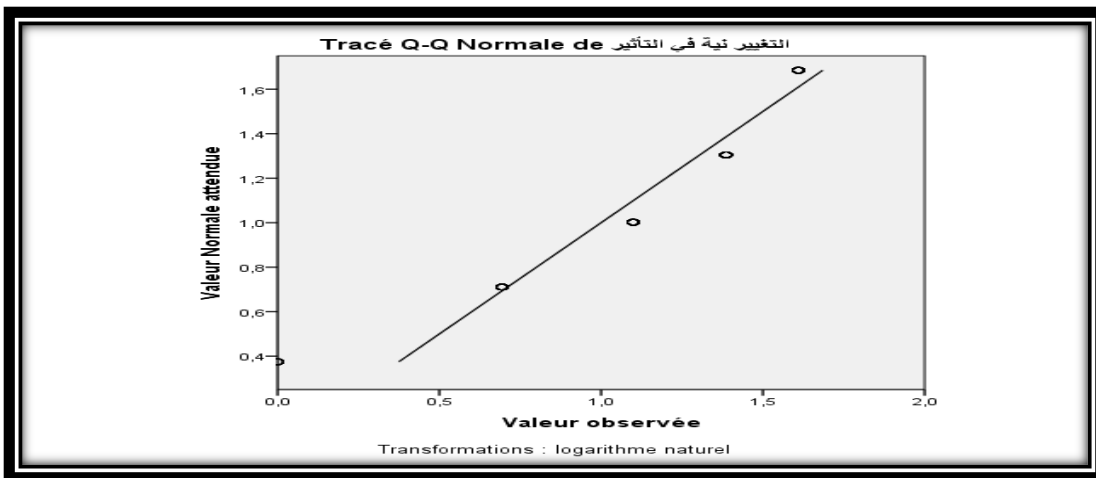
القيم	المتوسطات	الفرضية الفرعية 9
3.45	متوسط الإجابات عن هذا البند	بند تأثير برامج الوفاء في نية التغيير
3.24	متوسط المجتمع الدراسة	
3.65		
4	الوسيط	
1.399	التباين	
1.183	الانحراف المعياري	
1	القيمة الدنيا	
5	القيمة القصوى	

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 بند تأثير برامج الوفاء في نية التغيير هو 3.45 ، وكما نلاحظ فإن هذه القيمة تقع بعد الخانة الثالثة من سلم ليكرت الخماسي أي خانت "محايد" و تقترب من الخانة الرابعة "موافق"، كما نلاحظ أن متوسط مجتمع الدراسة بالنسبة لهذا البند يقع في مجال الثقة المحصور بين القيمة 3.24 و القيمة 3.65 بمستوى ثقة 95% و بمعامل خطأ يقدر ب 5%. كما أن قيمة الوسيط تقدر ب 4 و هي القيمة التي تتوسط التوزيع التكراري، أما قيمة التباين قدرت ب 1.399 و هي قيمة لا تبتعد كثيرا عن الصفر، و بالتالي يمكن القول أن هناك قدر من التمرکز حول متوسط إجابات أفراد العينة حول متوسط متغيرة تأثير برامج الوفاء في نية التغيير و المقدر ب 3.45 ، و لنفس الغرض يستخدم الانحراف المعياري الذي قدر ب 1.183 و هي كذلك قيمة لا تبتعد كثيرا عن الصفر مما يدل كذلك على وجود قدر من التمرکز من إجابات المستجوبين حول بند تأثير برامج الوفاء في نية التغيير، و فيما يخص حدود إجابات أفراد العينة فكانت ما بين النقطة 1 و العلامة 5 من سلم ليكرت و هذا معناه أن المستجوبين توزعوا في إجاباتهم من الخانة الأولى (لا أوافق بشدة) إلى الخانة الخامسة من السلم (أوافق بشدة).

9-2 اختبار الطبيعية لمتغيرة تأثير برامج الوفاء في نية التغيير: لمعرفة إن كانت هذه المتغيرة تخضع لتوزيع طبيعي، و بالتالي إمكانية اختبارها بتوزيع "ستيوذنت" نقوم باستخدام توزيع P.P Plot أو ما يعرف بتوزيع Henrie في المنحنى البياني التالي:

الشكل رقم(4-23): منحنى P.P Plot لمتغيرة تأثير برامج الوفاء في نية التغيير



المصدر: من نتائج الدراسة الميدانية بالاعتماد على مخرجات spss

نلاحظ من الشكل أن هناك ابتعاد للسحابة من خط 45 درجة (خط هنري) مما يدعم فكرة أن متغيرة نية التغيير لا تتبع توزيع طبيعي.

بما أن شرط الطبيعية لم يتحقق فإنه يمكن اختبارها بأحد الاختبارات غير المعلمية باستخدام توزيع Mann-Whitney.

الجدول رقم (4-63): اختبار Mann-Whitney تأثير برامج الوفاء في نية التغيير

Récapitulatif du test d'hypothèse				
	Hypothèse nulle	Test	Sig.	Décision
1	La médiane de Δ 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 05.

المصدر: من نتائج الدراسة الميدانية بالاعتماد على مخرجات spss

ما يهمنا في هذا الجدول بالدرجة الأولى هو قيمة Sig 0.000 فكما نلاحظ أن القيمة أقل من 0.05 و هذا معناه أننا نقبل الفرضية $H_1(g2)$: تتأثر نية التغيير إيجابا نحو البقاء عند المستهلك الجزائري لمنتجات مؤسسة فولكس واجن بعد استفادته من برامج الوفاء التي تطبقها المؤسسة، و نرفض الفرضية العديمة $H_0(g2)$: لا تتأثر نية التغيير إيجابا نحو البقاء عند المستهلك الجزائري لمنتجات مؤسسة فولكس واجن بعد استفادته من برامج الوفاء التي تطبقها المؤسسة. و هذا معناه وجود فرق دال إحصائيا بين المتوسط الفعلي 3.45 و المتوسط النظري 3.

10- الفرضية الفرعية 10

H_0 : لا تزيد تكاليف التغيير عند المستهلك الجزائري لمنتجات مؤسسة فولكس واجن بعد استفادته من برامج الوفاء التي تطبقها.

H_1 : تزيد تكاليف التغيير عند المستهلك الجزائري لمنتجات مؤسسة فولكس واجن بعد استفادته من برامج الوفاء التي تطبقها.

10-1: الاختبارات الوصفية للفرضية الفرعية الثانية: سنحاول في الجدول رقم(4-64) توضيح بعض

البيانات الإحصائية الوصفية لمتغيرة تأثير برامج الوفاء في تكاليف التغيير

الجدول رقم(4-64): وصف متغيرة تأثير برامج الوفاء في تكاليف التغيير

القيم	المتوسطات	الفرضية الفرعية 10
3.02	متوسط الإجابات عن هذا البند	بند تأثير برامج الوفاء في تكاليف التغيير
2.83	متوسط المجتمع الدراسة	
3.20		
3	الوسيط	
1.086	التباين	
1.042	الانحراف المعياري	
1	القيمة الدنيا	
5	القيمة القصوى	

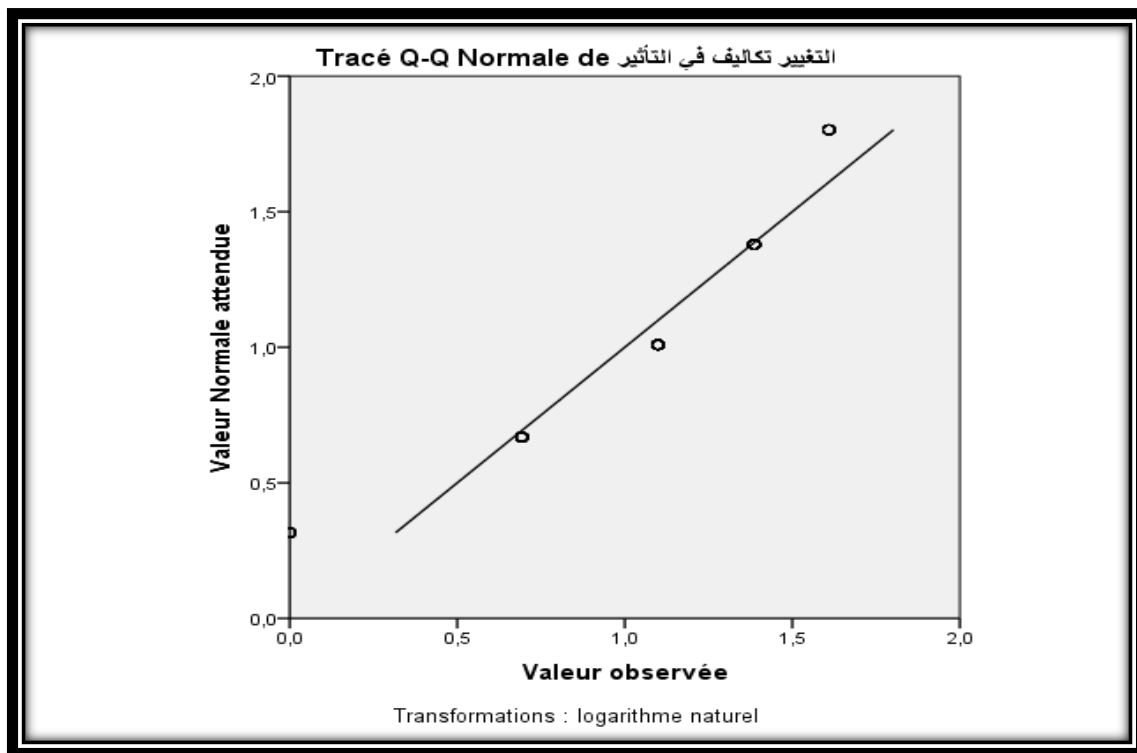
المصدر: من نتائج الدراسة الميدانية بالاعتماد على من نتائج الدراسة الميدانية بالاعتماد على مخرجات spss

من الجدول أعلاه يتبين لنا أن متوسط إجابات أفراد العينة المدروسة حول بند تأثير برامج الوفاء على تكاليف التغيير هو 3.02 ، وكما نلاحظ فإن هذه القيمة تقع بعد الخانة الثالثة من سلم ليكرت الخماسي أي خانت "محايد"، كما نلاحظ أن متوسط مجتمع الدراسة بالنسبة لهذا البند يقع في مجال الثقة المحصور بين القيمة 2.83 و القيمة 3.20 بمستوى ثقة 95% و بمعامل خطأ يقدر ب 5%. كما أن قيمة الوسيط تقدر ب 3 و هي القيمة التي تتوسط التوزيع التكراري، أما قيمة التباين قدرت ب 1.086، و هي قيمة لا تبعد كثيرا عن الصفر و بالتالي يمكن القول أن هناك قدر من التمركز حول متوسط إجابات أفراد العينة حول متوسطة متغيرة تأثير برامج الوفاء في تكاليف التغيير و المقدرة ب 3.02 ، و لنفس الغرض يستخدم الانحراف المعياري الذي قدر ب 1.042 و هي كذلك قيمة لا تبعد كثيرا عن الصفر مما يدل كذلك على وجود قدر من التمركز من إجابات المستجوبين حول بند تأثير برامج الوفاء في تكاليف التغيير و فيما يخص حدود إجابات أفراد العينة فكانت ما بين النقطة 1 و العلامة 5 من سلم ليكرت و

هذا معناه أن المستجوبين توزعوا في إجاباتهم من الخانة الأولى (لا أوافق بشدة) إلى الخانة الخامسة من السلم (أوافق بشدة).

2-10 اختبار الطبيعية لمتغيرة تأثير برامج الوفاء في تكاليف التغيير: لمعرفة إن كانت هذه المتغيرة تخضع لتوزيع طبيعي، و بالتالي إمكانية اختبارها بتوزيع "ستودنت" نقوم باستخدام توزيع P.P Plot أو ما يعرف بتوزيع Henrie في المنحنى البياني التالي:

الشكل رقم (4-24): منحنى P.P Plot لمتغيرة تأثير برامج الوفاء في تكاليف التغيير



المصدر: من نتائج الدراسة الميدانية بالاعتماد على مخرجات spss

نلاحظ من الشكل أن هناك ابتعاد للسحابة من خط 45 درجة (خط هنري) مما يدعم فكرة أن متغيرة تأثير برامج الوفاء في تكاليف التغيير لا تتبع توزيع طبيعي. بما أن شرط الطبيعية لم يتحقق فإنه يمكن اختبارها بأحد الاختبارات غير المعلمية باستخدام توزيع Mann-Whitney.

الجدول رقم(4-65): اختبار Mann-Whitney تأثير برامج الوفاء في تكاليف التغيير

Récapitulatif du test d'hypothèse				
	Hypothèse nulle	Test	Sig.	Décision
1	La médiane de التغيير تكاليف في التفكير est égale à 3,000.	Test de rang signé de Wilcoxon d'un seul échantillon	.927	Retenir l'hypothèse nulle.

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

المصدر: من نتائج الدراسة الميدانية بالاعتماد على مخرجات spss

ما يهمننا في هذا الجدول بالدرجة الأولى هو قيمة Sig 0.927 ، و بما أننا نختبر فرضياتنا باستخدام اختبار العينة الأحادية فإنه يتعين قسمة sig على 2 للحصول على قيمة sig التي بها يمكننا الحكم على الفرضية من حيث الصدق، و بعد قسمة قيمة sig الكلية على 2 نحصل على قيمة sig الجديدة تساوي 0.4635 فكما نلاحظ أن القيمة أكبر من 0.05 و هذا معناه أننا نرفض الفرضية H1: تزيد تكاليف التغيير عند المستهلك الجزائري لمنتجات مؤسسة فولكس واجن بعد استفادته من برامج الوفاء التي تطبقها، ونقبل الفرضية العديمة H0: تزيد تكاليف التغيير عند المستهلك الجزائري لمنتجات مؤسسة فولكس واجن بعد استفادته من برامج الوفاء التي تطبقها. و هذا معناه وجود فرق دال إحصائيا بين المتوسط الفعلي 3.02 و المتوسط النظري 3

بعد أن قمنا باختبار الفرضيات الفرعية نقوم باختبار الفرضية الرئيسية

H(a3)0: ليس هناك تأثير ايجابي لبرامج وفاء مؤسسة فولكس واجن الجزائر على وفاء المستهلك الجزائري.

H(a3)1: هناك تأثير ايجابي لبرامج وفاء مؤسسة فولكس واجن الجزائر على وفاء المستهلك الجزائري.

نقوم باختبار الفرضية وصفا بالاعتماد على جدول يظهر أهم البيانات الوصفية للفرضية كما يلي:

الجدول رقم(4-66) وصف متغيرة تأثير برامج الوفاء

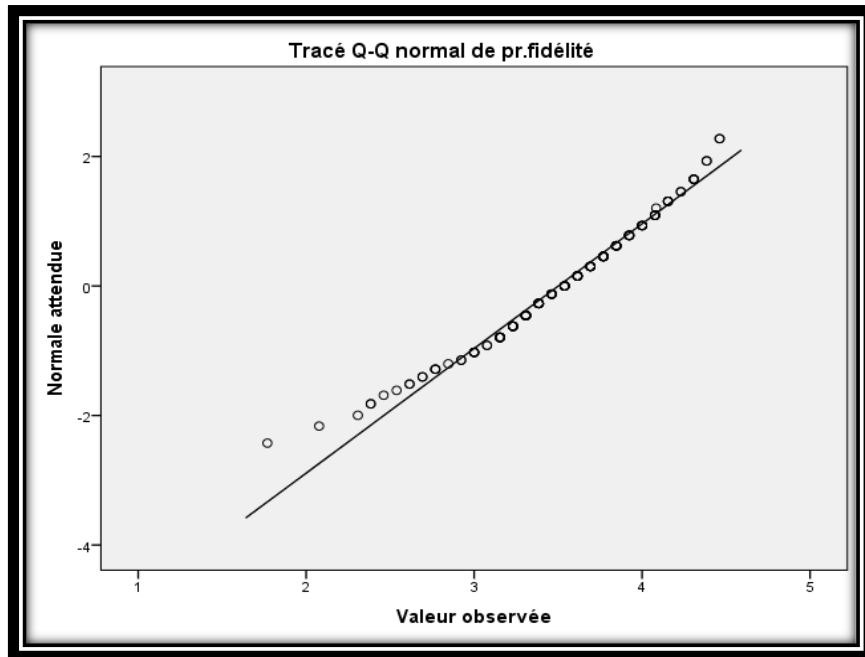
القيم	المتوسطات	الفرضية الثالثة
3.5012	متوسط الإجابات عن هذا البند	تأثير برامج الوفاء على الوفاء
3.4111	متوسط المجتمع الدراسة	
3.5914		
3.53	الوسيط	
0.270	التباين	
0.51950	الانحراف المعياري	
1.77	القيمة الدنيا	
4.46	القيمة القصوى	

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 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 تبتعد كثيرا عن الصفر و بالتالي يمكن القول أن هناك قدر من التمرکز حول متوسط إجابات أفراد العينة حول متوسط محور تأثير برامج الوفاء على الوفاء و المقدرة ب 3.5012 ، و لنفس الغرض يستخدم الانحراف المعياري الذي قدر ب 0.51950 و هي كذلك قيمة لا تبتعد كثيرا عن الصفر مما يدل كذلك على وجود قدر من التمرکز من إجابات المستجوبين حول محور تأثير برامج الوفاء على الوفاء، و فيما يخص حدود إجابات أفراد العينة فكانت ما بين النقطة 1.77 و العلامة 4.46 من سلم ليكرت 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 الوفاء على الوفاء): لمعرفة إن كانت هذه المتغيرة تخضع لتوزيع طبيعي، و حتى ننقل إلى اختبار "ستيوذنت" نقوم باستخدام توزيع P.P Plot أو ما يعرف بتوزيع Henrie في المنحنى البياني التالي:

الشكل رقم(4-25): منحنى P.P Plot لمتغيرة تأثير برامج الوفاء على الوفاء



المصدر: من نتائج الدراسة الميدانية بالاعتماد على مخرجات spss

نلاحظ من الشكل رقم(4-25) أن السحابة تبتعد نوعا ما عن خط 45 درجة (خط هنري)، و منه فالمتغيرة تأثير برامج الوفاء لا يمكن اختبارها طبيعيا باستخدام اختبار "ستيوذنت" و بالتالي سنحاول اختبارها لا معلميا باستخدام توزيع Mann-Whitney

الجدول رقم(4-67): توزيع Mann-Whitney لمتغيرة تأثير برامج 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 يهمنا في هذا الجدول بالدرجة الأولى هو قيمة Sig 0.000 ، و بما أننا نختبر فرضياتنا باستخدام اختبار العينة الأحادية فإنه علينا قسمة sig على 2 للحصول على قيمة sig التي بها يمكننا الحكم على الفرضية من حيث الصدق، و بعد قسمة 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 العديمة 0H: ليس هناك تأثير ايجابي لبرامج وفاء مؤسسة فولكس واجن الجزائر على وفاء المستهلك الجزائري ، ونقبل الفرضية العديمة 1H: هناك تأثير ايجابي لبرامج وفاء مؤسسة فولكس واجن الجزائر على وفاء المستهلك الجزائري. و هذا معناه وجود فرق دال إحصائياً بين المتوسط الفعلي 3.5012 و المتوسط النظري 3

المبحث الثالث: تحليل نتائج اختبار فرضيات الدراسة

سنحاول في هذا المبحث تحليل و اختبار النتائج المتوصل إليها في المبحث الثالث، من ناحية تأثير عناصر المحور الأول من الاستبيان و المتعلقة بالبيانات الديموغرافية على فرضيات الدراسة، إذ سنقوم في المطلب الأول من هذا المبحث بتحليل اختبار نتائج الفرضية الأولى، أما المطلب الثاني فنقوم فيه بتحليل اختبار نتائج الفرضية الثانية، و في المطلب الثالث سنقوم بتحليل اختبار الفرضية الثالثة.

المطلب الأول: تحليل نتائج اختبار الفرضية الأولى

قبل الشروع تحليل نتائج اختبار الفرضية الأولى سنقوم أولاً بالتذكير بالفرضية المدروسة في المبحث الثالث و التي جاءت على النحو التالي:

H0: المستهلك الجزائري لمنتجات مؤسسة فولكس واجن ليس لديه وفاء لمنتجها.

H1: المستهلك الجزائري لمنتجات مؤسسة فولكس واجن و في منتجها.

سنحاول معرفة مدى دلالة البيانات العامة على الفرضية الأولى، و عليه سنحاول تفسير دلالة كل متغير من المتغيرات العامة على وفاء المستهلك.

1- متغيرة الجنس: سنحاول في هذا العنصر اختبار مدى تأثير عامل الجنس على وفاء الزبائن

H(aa1)0: لا يوجد تأثير لعامل الجنس على وفاء زبائن مؤسسة فولكس واجن

H(aa1)1: يوجد تأثير لعامل الجنس على وفاء زبائن مؤسسة فولكس واجن وللاستدلال على صحة هذه الفرضية قمنا باستخدام اختبار ANOVA.

الجدول رقم(4-68): اختبار تأثير عامل الجنس على وفاء زبائن فولكس واجن

ANOVA					
الوفاء					
	Somme des carrés	Ddl	Carré moyen	F	Sig.
Intergruppes	,007	1	,007	,029	,866
Intragruppes	43,664	190	,230		
Total	43,671	191			

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

نلاحظ من الجدول أعلاه أن قيمة sig هي 0.866 و هي أكبر من قيمة $\alpha = 0.05$ و بالتالي فلا يمكننا الاستدلال على وجو تأثير لعامل الجنس على وفاء زبائن مؤسسة فولكس واجن و هذا معناه قبول الفرضية العديمة H(aa1)0 و رفض الفرضية H(aa1)1

2- متغيرة السن: سنحاول في هذا العنصر اختبار تأثير عامل السن على وفاء زبائن مؤسسة فولكس واجن.

H(aa2)0: لا يوجد تأثير لعامل السن على وفاء زبائن مؤسسة فولكس واجن

H(aa2)1: يوجد تأثير لعامل السن على وفاء زبائن مؤسسة فولكس واجن وللاستدلال على صحة هذه الفرضية قمنا باستخدام اختبار ANOVA

الجدول رقم (4-69) : اختبار تأثير عامل السن على وفاء زبائن فولكس واجن

ANOVA					
الوفاء	Somme des carrés	Ddl	Carré moyen	F	Sig.
Intergruppes	,379	3	,126	,540	,655
Intragruppes	43,063	184	,234		
Total	43,442	187			

المصدر: من نتائج الدراسة الميدانية بالاعتماد على مخرجات spss

نلاحظ من الجدول أعلاه أن قيمة sig هي 0.655 و هي أكبر من قيمة $\alpha = 0.05$ و بالتالي فلا يمكننا الاستدلال على وجو تأثير لعامل السن على وفاء زبائن مؤسسة فولكس واجن و هذا معناه قبول الفرضية العديمة H(aa2)0 و رفض الفرضية H(aa2)1

3-متغيرة الحالة العائلية: سنحاول في هذا العنصر اختبار مدى تأثير عامل الحالة العائلية على وفاء زبائن مؤسسة فولكس واجن.

H(aa3)0: لا يوجد تأثير لعامل الحالة العائلية على وفاء زبائن مؤسسة فولكس واجن

H(aa3)1: يوجد تأثير لعامل الحالة العائلية على وفاء زبائن مؤسسة فولكس واجن

وللاستدلال على صحة هذه الفرضية قمنا باستخدام اختبار ANOVA

الجدول رقم (4-70): اختبار تأثير عامل الحالة العائلية على وفاء زبائن فولكس واجن

ANOVA					
الوفاء	Somme des carrés	Ddl	Carré moyen	F	Sig.
Intergruppes	,217	2	,108	,471	,625
Intragruppes	43,454	189	,230		
Total	43,671	191			

المصدر: من نتائج الدراسة الميدانية بالاعتماد على مخرجات spss

نلاحظ من الجدول أعلاه أن قيمة sig هي 0.625 و هي أكبر من قيمة $\alpha = 0.05$ و بالتالي فلا يمكننا الاستدلال على وجو تأثير لعامل الحالة العائلية على وفاء زبائن مؤسسة فولكس واجن و هذا معناه قبول الفرضية العديمة H(aa3)0 و رفض الفرضية H(aa3)1

4-متغيرة المستوى التعليمي: سنحاول في هذا العنصر اختبار مدى تأثير عامل المستوى التعليمي على وفاء زبائن مؤسسة فولكس واجن.

H(aa4)0: لا يوجد تأثير لعامل المستوى التعليمي على وفاء زبائن مؤسسة فولكس واجن

H(aa4)1: يوجد تأثير لعامل المستوى التعليمي على وفاء زبائن مؤسسة فولكس واجن

و لاختبار هذه الفرضية نستخدم اختبار ANOVA

الجدول رقم (4-71): اختبار تأثير عامل المستوى التعليمي على وفاء زبائن فولكس واجن

ANOVA					
الوفاء	Somme des carrés	Ddl	Carré moyen	F	Sig.
Intergruppes	4,350	3	1,450	6,898	,000
Intragruppes	38,886	185	,210		
Total	43,236	188			

المصدر: مأخوذ من بيانات 22 spss

نلاحظ من الجدول أعلاه أن قيمة sig = 0.000 و هي أقل من قيمة $\alpha = 0.05$ و هذا معناه ان هناك دلالة إحصائية لتأثير عامل المستوى التعليمي على وفاء زبائن مؤسسة فولكس واجن أي أننا نقبل الفرضية H(aa4)1 و نرفض الفرضية العديمة H(aa4)0

5-متغيرة مصدر الدخل: في هذا العنصر نحاول معرفة مدى تأثير عامل مصدر الدخل على وفاء مؤسسة فولكس واجن، و لتحقيق ذلك نختبر الفرضية التالية:

H(aa5)0: لا يوجد تأثير لعامل مصدر الدخل على وفاء زبائن مؤسسة فولكس واجن

H(aa5)1: يوجد تأثير لعامل مصدر الدخل على وفاء زبائن مؤسسة فولكس واجن

باستخدام اختبار ANOVA

الجدول رقم(4-72): اختبار تأثير عامل مصدر الدخل على وفاء زبائن فولكس واجن

ANOVA					
الوفاء					
	Somme des carrés	ddl	Carré moyen	F	Sig.
Intergroupes	2,317	6	,386	1,757	,110
Intragroupes	40,212	183	,220		
Total	42,529	189			

المصدر: من نتائج الدراسة الميدانية بالاعتماد على مخرجات spss

نلاحظ من الجدول أعلاه أن قيمة sig هي 0.110 و هي أكبر من قيمة $\alpha = 0.05$ و بالتالي فلا يمكننا الاستدلال على وجو تأثير لعامل مصدر الدخل على وفاء زبائن مؤسسة فولكس واجن و هذا معناه قبول الفرضية العديمة H(aa5)0 و رفض الفرضية H(aa5)1

6-متغيرة الدخل: سنحاول في هذا العنصر معرفة مدى تأثير عامل الدخل على وفاء زبائن مؤسسة فولكس واجن، من خلال اختبار الفرضية التالية:

H(aa6)0: لا يوجد تأثير لعامل الدخل على وفاء زبائن مؤسسة فولكس واجن

H(aa6)1: يوجد تأثير لعامل الدخل على وفاء زبائن مؤسسة فولكس واجن

باستخدام اختبار ANOVA

الجدول رقم(4-73): اختبار تأثير عامل الدخل على وفاء زبائن فولكس واجن

ANOVA					
الوفاء					
	Somme des carrés	Ddl	Carré moyen	F	Sig.
Intergruppes	1,594	4	,398	1,910	,111
Intragruppes	37,342	179	,209		
Total	38,936	183			

المصدر: بيانات spss22

نلاحظ من الجدول أعلاه أن قيمة sig هي 0.111 و هي أكبر من قيمة $\alpha = 0.05$ و بالتالي فلا يمكننا الاستدلال على وجو تأثير لعامل الدخل على وفاء زبائن مؤسسة فولكس واجن و هذا معناه قبول الفرضية العديمة H(aa6)0 و رفض الفرضية H(aa6)1

7-متغيرة مكان شراء منتج مؤسسة فولكس واجن: في هذا العنصر سنحاول معرفة مدى تأثير عامل مكان الشراء على وفاء المستهلك الجزائري من خلال اختبار الفرضية التالية:

H(aa7)0: لا يوجد تأثير لعامل مكان الشراء على وفاء زبائن مؤسسة فولكس واجن

H(aa7)1: يوجد تأثير لعامل مكان الشراء على وفاء زبائن مؤسسة فولكس واجن

باستخدام اختبار ANOVA

الجدول رقم(4-74): اختبار تأثير عامل مكان الشراء على وفاء زبائن فولكس واجن

ANOVA					
الوفاء					
	Somme des carrés	Ddl	Carré moyen	F	Sig.
Intergruppes	1,520	4	,380	1,684	,156
Intragruppes	41,982	186	,226		
Total	43,502	190			

المصدر: من نتائج الدراسة الميدانية بالاعتماد على مخرجات spss

نلاحظ من الجدول أعلاه أن قيمة sig هي 0.156 و هي أكبر من قيمة $\alpha = 0.05$ و بالتالي فلا يمكننا الاستدلال على وجو تأثير لعامل مكان الشراء على وفاء زبائن مؤسسة فولكس واجن و هذا معناه قبول الفرضية العديمة H(aa7)0 و رفض الفرضية H(aa7)1

8-متغيرة زبون مؤسسة فولكس واجن: في هذا العنصر سنحاول معرفة تأثير عامل الانتماء إلى مؤسسة فولكس واجن علة وفاء المستهلك الجزائري لمنتجات فولكس واجن من خلال اختبار الفرضية التالية:

H(aa8)0: لا يوجد تأثير لعامل الانتماء للمؤسسة على وفاء زبائن مؤسسة فولكس واجن

H(aa8)1: يوجد تأثير لعامل الانتماء للمؤسسة على وفاء زبائن مؤسسة فولكس واجن

من خلال استخدام اختبار ANOVA

الجدول رقم(4-75): اختبار تأثير عامل الانتماء للمؤسسة على وفاء زبائن فولكس واجن

ANOVA					
الوفاء					
	Somme des carrés	Ddl	Carré moyen	F	Sig.
Intergruppes	7,386	2	3,693	19,237	,000
Intragruppes	36,284	189	,192		
Total	43,671	191			

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

نلاحظ من الجدول أعلاه أن قيمة $\text{sig} = 0.000$ و هي أقل من قيمة $\alpha = 0.05$ و هذا معناه أن هناك دلالة إحصائية لتأثير عامل الانتماء للمؤسسة على وفاء زبائن مؤسسة فولكس واجن أي أننا نقبل الفرضية **H(aa8)1** و نرفض الفرضية العدمية **H(aa8)0**

9- متغيرة الشراء من مؤسسة فولكس واجن لعدة مرات: في هذا العنصر سنحاول معرفة تأثير تكرار شراء منتجات فولكس واجن على وفاء زبائن مؤسسة فولكس واجن، من خلال اختبار الفرضية التالية:

H(aa9)0: لا يوجد تأثير لعامل تكرار الشراء من نفس المؤسسة على وفاء زبائن مؤسسة فولكس واجن

H(aa9)1: يوجد تأثير لعامل تكرار الشراء من نفس المؤسسة على وفاء زبائن مؤسسة فولكس واجن

باستخدام اختبار ANOVA

الجدول رقم (4-76): اختبار تأثير عامل تكرار الشراء على وفاء زبائن فولكس واجن

ANOVA					
الوفاء					
	Somme des carrés	Ddl	Carré moyen	F	Sig.
Intergroupes	5,689	2	2,845	14,328	,000
Intragroupes	36,728	185	,199		
Total	42,418	187			

المصدر: من نتائج الدراسة الميدانية بالاعتماد على مخرجات spss

نلاحظ من الجدول أعلاه أن قيمة $\text{sig} = 0.000$ و هي أقل من قيمة $\alpha = 0.05$ و هذا معناه أن هناك دلالة إحصائية لتأثير عامل الشراء من نفس المؤسسة على وفاء زبائن مؤسسة فولكس واجن أي أننا نقبل الفرضية $H(a_9)1$ و نرفض الفرضية العديمة $H(a_9)0$

10-متغيرة نوع علامة السيارة: سنحاول في هذا العنصر معرفة تأثير عامل نوع العلامة على وفاء زبائن مؤسسة فولكس واجن من خلال اختبار الفرضية التالية:

$H(a_{10})0$: لا يوجد تأثير لعامل نوع العلامة على وفاء زبائن مؤسسة فولكس واجن

$H(a_{10})1$: يوجد تأثير لعامل نوع العلامة على وفاء زبائن مؤسسة فولكس واجن

باستخدام اختبار ANOVA

الجدول رقم (4-77): اختبار تأثير عامل نوع العلامة على وفاء زبائن فولكس واجن

ANOVA					
الوفاء					
	Somme des carrés	Ddl	Carré moyen	F	Sig.
Intergroupes	3,596	4	,899	4,196	,003
Intragroupes	40,074	187	,214		
Total	43,671	191			

المصدر من نتائج الدراسة الميدانية بالاعتماد على مخرجات spss2

نلاحظ من الجدول أعلاه أن قيمة $\text{sig} = 0.003$ و هي أقل من قيمة $\alpha = 0.05$ و هذا معناه ان هناك دلالة إحصائية لتأثير عامل نوع العلامة على وفاء زبائن مؤسسة فولكس واجن أي أننا نقبل الفرضية

$H(aa10)1$ و نرفض الفرضية العديمة $H(aa10)0$

11-متغيرة سبب شراء الزبون لمنتوج فولكس واجن

الجدول رقم (4-78): اختبار تأثير سبب الشراء على وفاء زبائن فولكس واجن

سبب الشراء	الفرضية	قيمة sig	القبول/ الرفض
السعر	ليس هناك تأثير لعامل السعر على الوفاء $H(bb)0$: هناك تأثير لعامل السعر على الوفاء $H(bb)1$	0.000	$H1$ قبول
العلامة التجارية	ليس هناك تأثير لعامل العلامة التجارية على الوفاء $H(bb1)0$: هناك تأثير لعامل العلامة التجارية على الوفاء $H(bb1)1$	0.360	$H1$ رفض
جودة منتجاتها	ليس هناك تأثير لعامل الجودة على الوفاء $H(bb2)0$: هناك تأثير لعامل الجودة على الوفاء $H(bb2)1$	0.379	$H1$ رفض
السمعة الطيبة	ليس هناك تأثير لعامل السمعة على الوفاء $H(bb3)0$: هناك تأثير لعامل السمعة على الوفاء $H(bb3)1$	0.963	$H1$ رفض
الشهرة	ليس هناك تأثير لعامل الشهرة على الوفاء $H(bb4)0$: هناك تأثير لعامل الشهرة على الوفاء $H(bb4)1$	0.828	$H1$ رفض
تعدد الخصائص	ليس هناك تأثير لعامل تعدد الخصائص على الوفاء $H(bb5)0$: هناك تأثير لعامل تعدد الخصائص على الوفاء $H(bb5)1$	0.000	$H1$ قبول
فخامة منتجاتها	ليس هناك تأثير لعامل الفخامة على الوفاء $H(bb6)0$: هناك تأثير لعامل الفخامة على الوفاء $H(bb6)1$	0.005	$H1$ قبول
قوة المحرك	ليس هناك تأثير لعامل قوة المحرك على الوفاء $H(bb7)0$ الوفاء	0.000	$H1$ قبول

		: هناك تأثير لعامل قوة المحرك على الوفاء H(bb7)1	
H1قبول	0.000	: ليس هناك تأثير لعامل الشكل الخارجي على H(bb8)0 الوفاء : هناك تأثير لعامل الشكل الخارجي على H(bb8)1 الوفاء	الشكل الخارجي
H1قبول	0.010	: ليس هناك تأثير لعامل الصلابة على الوفاء H(bb9)0 : هناك تأثير لعامل الصلابة على الوفاء H(bb9)1	صلابتها
H1قبول	0.000	: ليس هناك تأثير لعامل نظام الأمان على H(bb10)0 الوفاء : هناك تأثير لعامل نظام الأمان على الوفاء H(bb10)1	نظام الأمان

المصدر: من نتائج الدراسة الميدانية بالاعتماد على مخرجات spss

كما نلاحظ من الجدول أعلاه فان البيانات العامة تأثر في بعض المحددات كما لا تؤثر في آخر، فمثلا هناك تأثير لعامل السعر، تعدد الخصائص، الفخامة، قوة المحرك، الشكل الخارجي، الصلابة و نظام الأمان في وفاء المستهلك الجزائري، أما باقي العوامل الأخرى فلا تؤثر في وفاء المستهلك الجزائري لمنتجات فولكس واجن.

المطلب الثاني: تحليل نتائج اختبار الفرضية الثانية

قبل الشروع تحليل نتائج اختبار الفرضية الثانية سنقوم أولا بالتذكير بالفرضية المدروسة في المبحث الثالث و التي جاءت على النحو التالي:

H(ab)0: ليس هناك إدراك من زبائن مؤسسة فولكس واجن لوجود برامج وفاء للمؤسسة.

H(ab)1: هناك إدراك من زبائن مؤسسة فولكس واجن لوجود برامج وفاء للمؤسسة.

سنحاول معرفة مدى دلالة البيانات العامة على الفرضية الثانية، و عليه سنحاول تفسير دلالة كل متغير من المتغيرات العامة على ادراك زبائن مؤسسة فولكس واجن لوجود برامج وفاء بالمؤسسة.

1-متغيرة الجنس

H(ab1)0: لا يوجد تأثير لعامل الجنس على إدراك زبائن مؤسسة فولكس واجن لوجود برامج وفاء للمؤسسة

H(ab1)1: يوجد تأثير لعامل الجنس على إدراك زبائن مؤسسة فولكس واجن لوجود برامج وفاء للمؤسسة

وللاستدلال على صحة هذه الفرضية قمنا باستخدام اختبار ANOVA

الجدول رقم(4-79): تأثير عامل الجنس على إدراك الزبائن بوجود برامج وفاء للمؤسسة

إدراك الزبائن لوجود برامج	Somme des carrés	Ddl	Carré moyen	F	Sig.
Intergruppes	,147	1	,147	,047	,828
Intragruppes	400,177	129	3,102		
Total	400,324	130			

المصدر: من نتائج الدراسة الميدانية بالاعتماد على مخرجات spss

نلاحظ من الجدول أعلاه أن قيمة sig هي 0.828 و هي أكبر من قيمة $\alpha = 0.05$ و بالتالي فلا يمكننا الاستدلال على وجو تأثير لعامل الجنس على إدراك زبائن مؤسسة فولكس واجن لوجود برامج وفاء للمؤسسة و هذا معناه قبول الفرضية العديمة H(ab1)0 و رفض الفرضية H(ab1)1

1-متغيرة السن: سنحاول في هذا العنصر اختبار تأثير عامل السن إدراك زبائن مؤسسة فولكس واجن لوجود برامج وفاء للمؤسسة.

H(ab2)0: لا يوجد تأثير لعامل السن على إدراك زبائن مؤسسة فولكس واجن لوجود برامج وفاء للمؤسسة

H(ab2)1: يوجد تأثير لعامل السن على إدراك زبائن مؤسسة فولكس واجن لوجود برامج وفاء للمؤسسة

وللاستدلال على صحة هذه الفرضية قمنا باستخدام اختبار ANOVA

الجدول رقم (4-80): تأثير عامل السن على إدراك الزبائن بوجود برامج وفاء للمؤسسة

ANOVA					
إدراك الزبائن لوجود برامج	Somme des carrés	ddl	Carré moyen	F	Sig.
Intergroupes	17,285	3	5,762	1,896	,134
Intragroupes	373,827	123	3,039		
Total	391,112	126			

المصدر: من نتائج الدراسة الميدانية بالاعتماد على مخرجات spss

نلاحظ من الجدول أعلاه أن قيمة sig هي 0.134 و هي أكبر من قيمة $\alpha = 0.05$ و بالتالي فلا يمكننا الاستدلال على وجود تأثير لعامل السن على إدراك زبائن مؤسسة فولكس واجن لوجود برامج وفاء للمؤسسة و هذا معناه قبول الفرضية العدمية $H(ab2)0$ و رفض الفرضية $H(ab2)1$

3-متغيرة الحالة العائلية: سنحاول في هذا العنصر اختبار مدى تأثير عامل الحالة العائلية على إدراك زبائن مؤسسة فولكس واجن لوجود برامج وفاء للمؤسسة

$H(ab3)0$: لا يوجد تأثير لعامل الحالة العائلية على إدراك زبائن مؤسسة فولكس واجن لوجود برامج وفاء للمؤسسة

$H(ab3)1$: يوجد تأثير لعامل الحالة العائلية على إدراك زبائن مؤسسة فولكس واجن لوجود برامج وفاء للمؤسسة

وللاستدلال على صحة هذه الفرضية قمنا باستخدام اختبار ANOVA

الجدول رقم(4-81): تأثير عامل الحالة العائلية على إدراك الزبائن بوجود برامج وفاء للمؤسسة

ANOVA					
إدراك الزبائن لوجود برامج	Somme des carrés	Ddl	Carré moyen	F	Sig.
Intergroupes	7,789	2	3,894	1,270	,284
Intragroupes	392,535	128	3,067		
Total	400,324	130			

المصدر: من نتائج الدراسة الميدانية بالاعتماد على مخرجات spss

نلاحظ من الجدول أعلاه أن قيمة sig هي 0.284 و هي أكبر من قيمة $\alpha = 0.05$ و بالتالي فلا يمكننا الاستدلال على وجو تأثير لعامل الحالة العائلية على إدراك زبائن مؤسسة فولكس واجن لوجود برامج وفاء للمؤسسة و هذا معناه قبول الفرضية العديمة H(ab3)0 و رفض الفرضية H(ab3)1

4-المستوى التعليمي: سنحاول في هذا العنصر اختبار مدى تأثير عامل المستوى التعليمي على إدراك زبائن مؤسسة فولكس واجن لوجود برامج وفاء للمؤسسة

H(ab4)0: لا يوجد تأثير لعامل المستوى التعليمي على إدراك زبائن مؤسسة فولكس واجن لوجود برامج وفاء للمؤسسة

H(ab4)1: يوجد تأثير لعامل المستوى التعليمي على إدراك زبائن مؤسسة فولكس واجن لوجود برامج وفاء للمؤسسة

و لاختبار هذه الفرضية نستخدم اختبار ANOVA

الجدول رقم (4-82): تأثير عامل المستوى التعليمي على إدراك الزبائن بوجود برامج وفاء للمؤسسة

ANOVA					
إدراك الزبائن لوجود برامج	Somme des carrés	ddl	Carré moyen	F	Sig.
Intergruppes	7,430	3	2,477	,800	,496
Intragruppes	383,838	124	3,095		
Total	391,269	127			

المصدر: مأخوذ من بيانات spss 22

نلاحظ من الجدول أعلاه أن قيمة sig هي 0.496 و هي أكبر من قيمة $\alpha = 0.05$ و بالتالي فلا يمكننا الاستدلال على وجو تأثير لعامل الحالة العائلية على إدراك زبائن مؤسسة فولكس واجن لوجود برامج وفاء للمؤسسة و هذا معناه قبول الفرضية العديمة H(ab4)0 و رفض الفرضية H(ab4)1.

5-متغيرة مصدر الدخل: في هذا العنصر نحاول معرفة مدى تأثير عامل مصدر الدخل على إدراك زبائن مؤسسة فولكس واجن لوجود برامج وفاء للمؤسسة و لتحقيق ذلك نختبر الفرضية التالية:

H(ab5)0: لا يوجد تأثير لعامل مصدر الدخل على إدراك زبائن مؤسسة فولكس واجن لوجود برامج وفاء للمؤسسة

H(ab5)1: يوجد تأثير لعامل مصدر الدخل على إدراك زبائن مؤسسة فولكس واجن لوجود برامج وفاء للمؤسسة باستخدام اختبار ANOVA

الجدول رقم (4-83): تأثير عامل مصدر الدخل على إدراك الزبائن بوجود برامج وفاء للمؤسسة

ANOVA					
إدراك الزبائن لوجود برامج	Somme des carrés	ddl	Carré moyen	F	Sig.
Intergroupes	9,211	6	1,535	,479	,823
Intragroupes	390,683	122	3,202		
Total	399,893	128			

المصدر: من نتائج الدراسة الميدانية بالاعتماد على مخرجات spss

نلاحظ من الجدول أعلاه أن قيمة sig هي 0.823 و هي أكبر من قيمة $\alpha = 0.05$ و بالتالي فلا يمكننا الاستدلال على وجود تأثير لعامل مصدر الدخل على إدراك زبائن مؤسسة فولكس واجن لوجود برامج وفاء للمؤسسة و هذا معناه قبول الفرضية العديمة H(ab5)0 و رفض الفرضية H(ab5)1

6- الدخل: سنحاول في هذا العنصر معرفة مدى تأثير عامل الدخل على إدراك زبائن مؤسسة فولكس واجن لوجود برامج وفاء للمؤسسة ، من خلال اختبار الفرضية التالية:

H(ab6)0: لا يوجد تأثير لعامل الدخل على إدراك زبائن مؤسسة فولكس واجن لوجود برامج وفاء للمؤسسة

H(ab6)1: يوجد تأثير لعامل الدخل على إدراك زبائن مؤسسة فولكس واجن لوجود برامج وفاء للمؤسسة باستخدام اختبار ANOVA

الجدول رقم(4-84): تأثير عامل الدخل على إدراك زبائن بوجود برامج وفاء للمؤسسة

ANOVA					
إدراك الزبائن لوجود برامج	Somme des carrés	Ddl	Carré moyen	F	Sig.
Intergroupes	26,505	2	13,252	4,538	,012
Intragroupes	373,820	128	2,920		
Total	400,324	130			

المصدر: بيانات spss22

نلاحظ من الجدول أعلاه أن قيمة sig هي 0.012 و هي اقل من قيمة $\alpha = 0.05$ و بالتالي فيمكننا الاستدلال على وجو تأثير لعامل الدخل على إدراك زبائن مؤسسة فولكس واجن لوجود برامج وفاء للمؤسسة و هذا معناه قبول الفرضية $H(ab)1$ و رفض الفرضية العديمة $H(ab)0$

7-مكان شراء منتج مؤسسة فولكس واجن: في هذا العنصر سنحاول معرفة مدى تأثير عامل مكان الشراء على إدراك زبائن مؤسسة فولكس واجن لوجود برامج وفاء للمؤسسة من خلال اختبار الفرضية التالية:

$H(ab)0$: لا يوجد تأثير لعامل مكان الشراء على إدراك زبائن مؤسسة فولكس واجن لوجود برامج وفاء للمؤسسة

$H(ab)1$: يوجد تأثير لعامل مكان الشراء على إدراك زبائن مؤسسة فولكس واجن لوجود برامج وفاء للمؤسسة باستخدام اختبار ANOVA

الجدول رقم(4-85): تأثير عامل مكان الشراء على إدراك الزبائن بوجود برامج وفاء للمؤسسة

ANOVA					
إدراك الزبائن لوجود برامج	Somme des carrés	ddl	Carré moyen	F	Sig.
Intergroupes	3,258	4	,814	,258	,904
Intragroupes	397,066	126	3,151		
Total	400,324	130			

المصدر: من نتائج الدراسة الميدانية بالاعتماد على مخرجات spss

نلاحظ من الجدول أعلاه أن قيمة sig هي 0.904 و هي أكبر من قيمة $\alpha = 0.05$ و بالتالي فلا يمكننا الاستدلال على وجو تأثير لعامل مكان الشراء على إدراك زبائن مؤسسة فولكس واجن لوجود برامج وفاء للمؤسسة و هذا معناه قبول الفرضية العديمة H(ab7)0 و رفض الفرضية H(ab7)1

8-متغيرة الانتماء إلى زبائن مؤسسة فولكس واجن: في هذا العنصر سنحاول معرفة تأثير عامل الانتماء إلى مؤسسة فولكس واجن على إدراك زبائن مؤسسة فولكس واجن لوجود برامج وفاء للمؤسسة من خلال اختبار الفرضية التالية:

H(ab8)0: لا يوجد تأثير لعامل الانتماء للمؤسسة على إدراك زبائن مؤسسة فولكس واجن لوجود برامج وفاء للمؤسسة.

H(ab8)1: يوجد تأثير لعامل الانتماء للمؤسسة على إدراك زبائن مؤسسة فولكس واجن لوجود برامج وفاء للمؤسسة من خلال استخدام اختبار ANOVA.

الجدول رقم(4-86): تأثير عامل الانتماء على إدراك الزبائن بوجود برامج وفاء للمؤسسة

ANOVA					
إدراك الزبائن لوجود برامج	Somme des carrés	Ddl	Carré moyen	F	Sig.
Intergruppes	26,505	2	13,252	4,538	,012
Intragruppes	373,820	128	2,920		
Total	400,324	130			

المصدر: بيانات 22 Spss

نلاحظ من الجدول أعلاه أن قيمة sig = 0.012 و هي أقل من قيمة $\alpha = 0.05$ و هذا معناه ان هناك دلالة إحصائية لتأثير عامل الانتماء للمؤسسة على إدراك زبائن مؤسسة فولكس واجن لوجود برامج وفاء للمؤسسة أي أننا نقبل الفرضية H(ab8)1 و نرفض الفرضية العديمة H(ab8)0

9- متغيرة الشراء من مؤسسة فولكس واجن لعدة مرات: في هذا العنصر سنحاول معرفة تأثير تكرار شراء منتجات فولكس واجن على وفاء زبائن مؤسسة فولكس واجن، من خلال اختبار الفرضية التالية:

H(ab9)0: لا يوجد تأثير لعامل تكرار الشراء من نفس المؤسسة على إدراك زبائن مؤسسة فولكس واجن لوجود برامج وفاء للمؤسسة.

H(ab9)1: يوجد تأثير لعامل تكرار الشراء من نفس المؤسسة على إدراك زبائن مؤسسة فولكس واجن لوجود برامج وفاء للمؤسسة باستخدام اختبار ANOVA.

الجدول رقم (4-87): تأثير عامل تكرار الشراء على إدراك الزبائن بوجود برامج وفاء للمؤسسة

ANOVA					
إدراك الزبائن لوجود برامج	Somme des carrés	ddl	Carré moyen	F	Sig.
Intergroupes	70,272	2	35,136	13,592	,000
Intragroupes	323,140	125	2,585		
Total	393,411	127			

المصدر: من نتائج الدراسة الميدانية بالاعتماد على مخرجات spss

نلاحظ من الجدول أعلاه أن قيمة $\text{sig} = 0.000$ و هي أقل من قيمة $\alpha = 0.05$ و هذا معناه أن هناك دلالة إحصائية لتأثير عامل تكرار الشراء من نفس المؤسسة على إدراك زبائن مؤسسة فولكس واجن لوجود برامج وفاء للمؤسسة أي أننا نقبل الفرضية H(ab9)1 و نرفض الفرضية العدمية H(ab9)0

10- متغيرة نوع علامة السيارة: سنحاول في هذا العنصر معرفة تأثير عامل نوع العلامة على إدراك زبائن مؤسسة فولكس واجن لوجود برامج وفاء للمؤسسة من خلال اختبار الفرضية التالية:

H(ab10)0: لا يوجد تأثير لعامل نوع العلامة على إدراك زبائن مؤسسة فولكس واجن لوجود برامج وفاء للمؤسسة.

H(ab10)1: يوجد تأثير لعامل نوع العلامة على إدراك زبائن مؤسسة فولكس واجن لوجود برامج وفاء للمؤسسة باستخدام اختبار ANOVA.

الجدول رقم (4-88): تأثير عامل نوع العلامة على إدراك الزبائن بوجود برامج وفاء للمؤسسة

ANOVA					
تأثير عامل نوع العلامة	Somme des carrés	Ddl	Carré moyen	F	Sig.
Intergroupes	5,033	3	1,678	,539	,656
Intragroupes	395,291	127	3,113		
Total	400,324	130			

المصدر من نتائج الدراسة الميدانية بالاعتماد على مخرجات spss2

نلاحظ من الجدول أعلاه أن قيمة sig هي 0.656 و هي أكبر من قيمة $\alpha = 0.05$ و بالتالي فلا يمكننا الاستدلال على وجو تأثير لعامل نوع السيارة على إدراك زبائن مؤسسة فولكس واجن لوجود برامج وفاء للمؤسسة و هذا معناه قبول الفرضية العديمة H(ab10)0 و رفض الفرضية H(ab10)1

11- متغيرة سبب اختيار علامة فولكس واجن على إدراك الزبائن بوجود برامج وفاء

الجدول رقم (4-89) تأثير عامل سبب اختيار منتج فولكس واجن على إدراك الزبائن لبرامج الوفاء:

سبب الاختيار	الفرضية	قيمة sig	القبول/الرفض
السعر	:ليس هناك تأثير لعامل السعر على إدراك زبائن مؤسسة فولكس واجن لوجود برامج وفاء للمؤسسة : هناك تأثير لعامل السعر على إدراك زبائن مؤسسة فولكس واجن H(abc)1 لوجود برامج وفاء للمؤسسة	0.026	H1قبول
العلامة التجارية	:ليس هناك تأثير لعامل العلامة التجارية على إدراك زبائن مؤسسة فولكس واجن لوجود برامج وفاء للمؤسسة : هناك تأثير لعامل العلامة التجارية على إدراك زبائن مؤسسة فولكس واجن H(abc1)1 لوجود برامج وفاء للمؤسسة	0.532	H1رفض
جودة منتجاتها	:ليس هناك تأثير لعامل الجودة على إدراك زبائن مؤسسة فولكس واجن لوجود برامج وفاء للمؤسسة : هناك تأثير لعامل الجودة على إدراك زبائن مؤسسة فولكس واجن H(abc2)1 لوجود برامج وفاء للمؤسسة	0.118	H1رفض
السمعة الطبية	:ليس هناك تأثير لعامل السمعة على إدراك زبائن مؤسسة فولكس واجن لوجود برامج وفاء للمؤسسة : هناك تأثير لعامل السمعة على إدراك زبائن مؤسسة فولكس واجن H(abc3)1 لوجود برامج وفاء للمؤسسة	0.888	H1رفض

		لوجود برامج وفاء للمؤسسة	
H1رفض	0.986	ليس هناك تأثير لعامل الشهرة على إدراك زبائن مؤسسة فولكس واجن لوجود برامج وفاء للمؤسسة : هناك تأثير لعامل الشهرة على إدراك زبائن مؤسسة فولكس واجن لوجود برامج وفاء للمؤسسة	الشهرة
H1رفض	0.658	ليس هناك تأثير لعامل تعدد الخصائص على إدراك زبائن مؤسسة فولكس واجن لوجود برامج وفاء للمؤسسة : هناك تأثير لعامل تعدد الخصائص على إدراك زبائن مؤسسة فولكس واجن لوجود برامج وفاء للمؤسسة	تعدد الخصائص
H1رفض	0.502	ليس هناك تأثير لعامل الفخامة على إدراك زبائن مؤسسة فولكس واجن لوجود برامج وفاء للمؤسسة : هناك تأثير لعامل الفخامة على إدراك زبائن مؤسسة فولكس واجن لوجود برامج وفاء للمؤسسة	فخامة منتجاتها
H1رفض	0.624	ليس هناك تأثير لعامل قوة المحرك على إدراك زبائن مؤسسة فولكس واجن لوجود برامج وفاء للمؤسسة : هناك تأثير لعامل قوة المحرك على إدراك زبائن مؤسسة فولكس واجن لوجود برامج وفاء للمؤسسة	قوة المحرك
H1رفض	0.655	ليس هناك تأثير لعامل الشكل الخارجي على إدراك زبائن مؤسسة فولكس واجن لوجود برامج وفاء للمؤسسة : هناك تأثير لعامل الشكل الخارجي على إدراك زبائن مؤسسة فولكس واجن لوجود برامج وفاء للمؤسسة	الشكل الخارجي
H1رفض	0.956	ليس هناك تأثير لعامل الصلابة على إدراك زبائن مؤسسة فولكس واجن لوجود برامج وفاء للمؤسسة : هناك تأثير لعامل الصلابة على إدراك زبائن مؤسسة فولكس واجن لوجود برامج وفاء للمؤسسة	صلابتها
H1قبول	0.163	ليس هناك تأثير لعامل نظام الأمان على إدراك زبائن مؤسسة فولكس واجن لوجود برامج وفاء للمؤسسة : هناك تأثير لعامل نظام الأمان على إدراك زبائن مؤسسة فولكس واجن لوجود برامج وفاء للمؤسسة	نظام الأمان

المصدر: من نتائج الدراسة الميدانية بالاعتماد على مخرجات spss

من الجدول أعلاه نلاحظ أن كل من عامل السعر، و نظام الأمان هما المتغيران الوحيدان من بين باقي المتغيرات التي تؤثر في إدراك زبائن مؤسسة فولكس واجن بوجود برامج وفاء للمؤسسة، أما باقي المتغيرات الأخرى فلا تؤثر في إدراكهم بوجود هذه البرامج.

المطلب الثالث: تحليل نتائج اختبار الفرضية الثالثة

قبل الشروع في تحليل نتائج اختبار الفرضية الثالثة سنقوم أولاً بالتذكير بالفرضية المدروسة في المبحث الثالث و التي جاءت على النحو التالي:

$H(aab)0$: ليس هناك تأثير ايجابي لبرامج وفاء مؤسسة فولكس واجن الجزائر على وفاء المستهلك الجزائري.

$H(aab)1$: هناك تأثير ايجابي لبرامج وفاء مؤسسة فولكس واجن الجزائر على وفاء المستهلك الجزائري.

سنحاول معرفة مدى دلالة البيانات العامة على الفرضية الأولى، و عليه سنحاول تفسير دلالة كل متغير من المتغيرات العامة على وفاء المستهلك.

1- عامل الجنس: في هذا العنصر سنحاول معرفة مدى تأثير عامل الجنس على الفرضية التالية:

$H(aab1)0$: لا يوجد لعامل لجنس دلالة إحصائية في تأثير برامج وفاء مؤسسة فولكس واجن على وفاء زبائنها

$H(aab1)1$: يوجد لعامل لجنس دلالة إحصائية في تأثير برامج وفاء مؤسسة فولكس واجن على وفاء زبائنها وللاستدلال على صحة هذه الفرضية قمنا باستخدام اختبار ANOVA.

الجدول رقم(4-90): تأثير عامل الجنس على فعالية برامج الوفاء

ANOVA					
البرامج					
تأثير عامل الجنس	Somme des carrés	Ddl	Carré moyen	F	Sig.
Intergruppes	,011	1	,011	,042	,838
Intragruppes	34,803	128	,272		
Total	34,815	129			

المصدر: من نتائج الدراسة الميدانية بالاعتماد على مخرجات spss

نلاحظ من الجدول أعلاه أن قيمة sig هي 0.838 و هي أكبر من قيمة $\alpha = 0.05$ و بالتالي فلا لا يمكن الاستدلال على وجود دلالة إحصائية لعامل جنس في تأثير برامج وفاء مؤسسة فولكس واجن على وفاء زبائنها و هذا معناه قبول الفرضية العديمة H(aab1)0 و نرفض الفرضية H(aab1)1

1-عامل السن: سنحاول في هذا العنصر اختبار تأثير عامل السن في تأثير برامج الوفاء على وفاء زبائن مؤسسة فولكس واجن.

H(aab2)0: لا يوجد تأثير لعامل السن في تأثير برامج الوفاء على وفاء زبائن مؤسسة فولكس واجن.

H(aab2)1: يوجد تأثير لعامل السن في تأثير برامج الوفاء على وفاء زبائن مؤسسة فولكس واجن.

وللاستدلال على صحة هذه الفرضية قمنا باستخدام اختبار ANOVA

الجدول رقم (4-91): تأثير عامل السن على فعالية برامج الوفاء

ANOVA					
البرامج					
تأثير عامل السن	Somme des carrés	ddl	Carré moyen	F	Sig.
Intergroupes	,802	3	,267	,967	,411
Intragroupes	33,734	122	,277		
Total	34,536	125			

المصدر: من مخرجات spss22

نلاحظ من الجدول أعلاه أن قيمة sig هي 0.411 و هي أكبر من قيمة $\alpha = 0.05$ و بالتالي فلا يمكننا الاستدلال على وجود تأثير لعامل السن في تأثير برامج الوفاء على وفاء زبائن مؤسسة فولكس واجن و هذا معناه قبول الفرضية العديمة H(aab2)0 و رفض الفرضية H(aab2)1

3-الحالة العائلية: سنحاول في هذا العنصر اختبار مدى تأثير عامل الحالة العائلية في تأثير برامج الوفاء على وفاء زبائن مؤسسة فولكس واجن.

H(aab3)0: لا يوجد تأثير لعامل الحالة العائلية في تأثير برامج الوفاء على وفاء زبائن مؤسسة فولكس واجن

واجن

H(aab3)1: يوجد تأثير لعامل الحالة العائلية في تأثير برامج الوفاء على وفاء زبائن مؤسسة فولكس واجن

واجن

وللاستدلال على صحة هذه الفرضية قمنا باستخدام اختبار ANOVA

الجدول رقم (4-92): تأثير عامل الحالة العائلية على فعالية برامج الوفاء

ANOVA					
البرامج					
تأثير عامل الحالة العائلية	Somme des carrés	Ddl	Carré moyen	F	Sig.
Intergruppes	,122	2	,061	,223	,801
Intragruppes	34,693	127	,273		
Total	34,815	129			

المصدر: من نتائج الدراسة الميدانية بالاعتماد على مخرجات spss

نلاحظ من الجدول أعلاه أن قيمة sig هي 0.801 و هي أكبر من قيمة $\alpha = 0.05$ و بالتالي فلا يمكننا الاستدلال على وجو تأثير لعامل الحالة العائلية في تأثير برامج الوفاء على وفاء زبائن مؤسسة فولكس واجن و هذا معناه قبول الفرضية العديمة H(aab3)0 و رفض الفرضية H(aab3)1

4- عامل المستوى التعليمي: سنحاول في هذا العنصر اختبار مدى تأثير عامل المستوى التعليمي في تأثير برامج الوفاء على وفاء زبائن مؤسسة فولكس واجن.

H(aab4)0: لا يوجد تأثير لعامل المستوى التعليمي في تأثير برامج الوفاء على وفاء زبائن مؤسسة فولكس واجن

H(aab4)1: يوجد تأثير لعامل المستوى التعليمي في تأثير برامج الوفاء على وفاء زبائن مؤسسة فولكس واجن و لاختبار هذه الفرضية نستخدم اختبار ANOVA

الجدول رقم (4-93): تأثير عامل المستوى التعليمي على فعالية برامج الوفاء

ANOVA					
البرامج					
تأثير عامل المستوى التعليمي	Somme des carrés	Ddl	Carré moyen	F	Sig.
Intergruppes	1,321	3	,440	1,664	,178
Intragruppes	32,535	123	,265		
Total	33,856	126			

المصدر: مأخوذ من بيانات 22 spss

نلاحظ من الجدول أعلاه أن قيمة sig هي 0.178 و هي أكبر من قيمة $\alpha = 0.05$ و بالتالي فلا يمكننا الاستدلال على وجو تأثير لعامل المستوى التعليمي في تأثير برامج الوفاء على وفاء زبائن مؤسسة فولكس واجن و هذا معناه قبول الفرضية العديمة H(aab4)0 و رفض الفرضية H(aab4)1

5- عامل مصدر الدخل: في هذا العنصر نحاول معرفة مدى تأثير عامل مصدر الدخل في تأثير برامج الوفاء على وفاء زبائن مؤسسة فولكس واجن و لتحقيق ذلك نختبر الفرضية التالية:

H(aab5)0: لا يوجد تأثير لعامل مصدر الدخل في تأثير برامج الوفاء على وفاء زبائن مؤسسة فولكس واجن

H(aab5)1: يوجد تأثير لعامل مصدر الدخل في تأثير برامج الوفاء على وفاء زبائن مؤسسة فولكس واجن باستخدام اختبار ANOVA.

الجدول رقم (4-94): تأثير عامل مصدر الدخل على فعالية برامج الوفاء

ANOVA					
البرامج					
تأثير عامل مصدر الدخل	Somme des carrés	ddl	Carré moyen	F	Sig.
Intergroupes	2,053	6	,342	1,269	,277
Intragroupes	32,629	121	,270		
Total	34,682	127			

المصدر: من نتائج الدراسة الميدانية بالاعتماد على مخرجات spss

نلاحظ من الجدول أعلاه أن قيمة sig هي 0.277 و هي أكبر من قيمة $\alpha = 0.05$ و بالتالي فلا يمكننا الاستدلال على وجود تأثير لعامل مصدر الدخل في تأثير برامج الوفاء على وفاء زبائن مؤسسة فولكس واجن و هذا معناه قبول الفرضية العديمة H0 و رفض الفرضية H1

6- عامل الدخل: سنحاول في هذا العنصر معرفة مدى تأثير عامل الدخل في تأثير برامج الوفاء على وفاء زبائن مؤسسة فولكس واجن ، من خلال اختبار الفرضية التالية:

H(aab6)0: لا يوجد تأثير لعامل الدخل في تأثير برامج الوفاء على وفاء زبائن مؤسسة فولكس واجن

H(aab6)1: يوجد تأثير لعامل الدخل في تأثير برامج الوفاء على وفاء زبائن مؤسسة فولكس واجن

باستخدام اختبار ANOVA

الجدول رقم(4-95): تأثير عامل الدخل على فعالية برامج الوفاء

ANOVA					
البرامج					
تأثير عامل الدخل	Somme des carrés	Ddl	Carré moyen	F	Sig.
Intergroupes	1,487	4	,372	1,420	,232
Intragroupes	31,430	120	,262		
Total	32,917	124			

المصدر: بيانات spss22

نلاحظ من الجدول أعلاه أن قيمة sig هي 0.232 و هي أكبر من قيمة $\alpha = 0.05$ و بالتالي فلا يمكننا الاستدلال على وجو تأثير لعامل الدخل في تأثير برامج الوفاء على وفاء زبائن مؤسسة فولكس واجن و هذا معناه قبول الفرضية العدمية $H(aab6)0$ و رفض الفرضية $H(aab6)1$

7- عامل مكان شراء منتج مؤسسة فولكس واجن: في هذا العنصر سنحاول معرفة مدى تأثير عامل مكان الشراء في تأثير برامج الوفاء على وفاء زبائن مؤسسة فولكس واجن من خلال اختبار الفرضية التالية:

$H(aab7)0$: لا يوجد تأثير لعامل مكان الشراء في تأثير برامج الوفاء على وفاء زبائن مؤسسة فولكس واجن

$H(aab7)1$: يوجد تأثير لعامل مكان الشراء في تأثير برامج الوفاء على وفاء زبائن مؤسسة فولكس واجن باستخدام اختبار ANOVA

الجدول رقم(4-96): تأثير عامل مكان الشراء على فعالية برامج الوفاء

ANOVA					
البرامج					
تأثير عامل مكان الشراء	Somme des carrés	ddl	Carré moyen	F	Sig.
Intergroupes	2,495	4	,624	2,413	,052
Intragroupes	32,320	125	,259		
Total	34,815	129			

المصدر: من نتائج الدراسة الميدانية بالاعتماد على مخرجات spss

نلاحظ من الجدول أعلاه أن قيمة sig هي 0.052 و هي أكبر بقليل من قيمة $\alpha = 0.05$ و بالتالي فلا يمكننا الاستدلال على وجو تأثير لعامل مكان الشراء في تأثير برامج الوفاء على وفاء زبائن مؤسسة فولكس واجن و هذا معناه قبول الفرضية العديمة H(aab7)0 و رفض الفرضية H(aab7)1

8- عامل الانتماء لمؤسسة فولكس واجن: في هذا العنصر سنحاول معرفة تأثير عامل الانتماء إلى مؤسسة فولكس واجن في تأثير برامج الوفاء على وفاء زبائن مؤسسة فولكس واجن من خلال اختبار الفرضية التالية:

H(aab8)0: لا يوجد تأثير لعامل الانتماء للمؤسسة في تأثير برامج الوفاء على وفاء زبائن مؤسسة فولكس واجن

H(aab8)1: يوجد تأثير لعامل الانتماء للمؤسسة في تأثير برامج الوفاء على وفاء زبائن مؤسسة فولكس واجن من خلال استخدام اختبار ANOVA

الجدول رقم(4-97): تأثير عامل الانتماء للمؤسسة على فعالية برامج الوفاء

ANOVA					
البرامج					
تأثير عامل الانتماء للمؤسسة	Somme des carrés	Ddl	Carré moyen	F	Sig.
Intergroupes	4,486	2	2,243	9,392	,000
Intragroupes	30,329	127	,239		
Total	34,815	129			

المصدر: من نتائج الدراسة الميدانية بالاعتماد على مخرجات spss

نلاحظ من الجدول أعلاه أن قيمة sig = 0.000 و هي أقل من قيمة $\alpha = 0.05$ و هذا معناه أن هناك دلالة إحصائية لتأثير عامل الانتماء للمؤسسة في تأثير برامج الوفاء على وفاء زبائن مؤسسة فولكس واجن و وجد أي أننا نقبل الفرضية H(aab8)1 و نرفض الفرضية العديمة H(aab8)0

9- عامل الشراء من مؤسسة فولكس واجن لعدة مرات: في هذا العنصر سنحاول معرفة تأثير تكرار شراء منتجات فولكس واجن في تأثير برامج الوفاء على وفاء زبائن مؤسسة فولكس واجن، من خلال اختبار الفرضية التالية:

H(aab9)0: لا يوجد تأثير لعامل تكرار الشراء من نفس المؤسسة في تأثير برامج الوفاء على وفاء زبائن مؤسسة فولكس واجن.

H(aab9)1: يوجد تأثير لعامل تكرار الشراء من نفس المؤسسة في تأثير برامج الوفاء على وفاء زبائن مؤسسة فولكس واجن باستخدام اختبار ANOVA

الجدول رقم (4-98): تأثير عامل تكرار الشراء على فعالية برامج الوفاء

ANOVA					
البرامج					
تأثير عامل تكرار الشراء	Somme des carrés	Ddl	Carré moyen	F	Sig.
Intergruppes	4,113	2	2,056	8,443	,000
Intragruppes	30,199	124	,244		
Total	34,312	126			

المصدر: من نتائج الدراسة الميدانية بالاعتماد على مخرجات spss

نلاحظ من الجدول أعلاه أن قيمة $\text{sig} = 0.000$ و هي أقل من قيمة $\alpha = 0.05$ و هذا معناه أن هناك دلالة إحصائية لتأثير عامل الشراء من نفس المؤسسة في تأثير برامج الوفاء على وفاء زبائن مؤسسة فولكس واجن أي أننا نقبل الفرضية H(aab9)1 و نرفض الفرضية العديمة H(aab9)0

10- نوع علامة السيارة: سنحاول في هذا العنصر معرفة تأثير عامل نوع العلامة في تأثير برامج الوفاء على وفاء زبائن مؤسسة فولكس واجن من خلال اختبار الفرضية التالية:

H(aab10)0: لا يوجد تأثير لعامل نوع العلامة في تأثير برامج الوفاء على وفاء زبائن مؤسسة فولكس واجن

H(aab10)1: يوجد تأثير لعامل نوع العلامة في تأثير برامج الوفاء على وفاء زبائن مؤسسة فولكس واجن باستخدام اختبار ANOVA

الجدول رقم (4-99): تأثير عامل نوع العلامة على فعالية برامج الوفاء

ANOVA					
البرامج					
تأثير عامل نوع العلامة	Somme des carrés	ddl	Carré moyen	F	Sig.
Intergroupes	1,554	3	,518	1,962	,123
Intragroupes	33,261	126	,264		
Total	34,815	129			

المصدر من نتائج الدراسة الميدانية بالاعتماد على مخرجات spss2

نلاحظ من الجدول أعلاه أن قيمة sig هي 0.123 و هي أكبر من قيمة $\alpha = 0.05$ و بالتالي فلا يمكننا الاستدلال على وجود تأثير لعامل الدخل في تأثير برامج الوفاء على وفاء زبائن مؤسسة فولكس واجن و هذا معناه قبول الفرضية العدمية $H_0(aab10)$ و رفض الفرضية $H_1(aab10)$.

11- عامل سبب شراء الزبون لمنتوج فولكس واجن:

الجدول رقم (4-100): تأثير عامل سبب الاختيار على فعالية برامج الوفاء

سبب الشراء	الفرضية	sig قيمة	القبول/ الرفض
السعر	: ليس هناك تأثير لعامل السعر في تأثير برامج الوفاء $H_0(abb)$ على وفاء زبائن مؤسسة فولكس واجن : هناك تأثير لعامل السعر في تأثير برامج الوفاء $H_1(abb)$ على وفاء زبائن مؤسسة فولكس واجن	0.094	H_0 قبول
العلامة التجارية	: ليس هناك تأثير لعامل العلامة التجارية في تأثير برامج الوفاء $H_0(abb1)$ على وفاء زبائن مؤسسة فولكس واجن : هناك تأثير لعامل العلامة التجارية في تأثير برامج الوفاء $H_1(abb1)$ على وفاء زبائن مؤسسة فولكس واجن	0.033	H_1 قبول
جودة منتجاتها	: ليس هناك تأثير لعامل الجودة في تأثير برامج الوفاء $H_0(abb2)$ على وفاء زبائن مؤسسة فولكس واجن : هناك تأثير لعامل الجودة في تأثير برامج الوفاء $H_1(abb2)$ على وفاء زبائن مؤسسة فولكس واجن	0.762	H_1 رفض
السمعة الطيبة	: ليس هناك تأثير لعامل السمعة في تأثير برامج الوفاء $H_0(abb3)$ على وفاء زبائن مؤسسة فولكس واجن : هناك تأثير لعامل السمعة في تأثير برامج الوفاء $H_1(abb3)$ على وفاء زبائن مؤسسة فولكس واجن	0.560	H_1 رفض

H1رفض	0.984	:ليس هناك تأثير لعامل الشهرة في تأثير برامج H(abb4)0 الوفاء على وفاء زبائن مؤسسة فولكس واجن : هناك تأثير لعامل الشهرة في تأثير برامج الوفاء H(abb4)1 على وفاء زبائن مؤسسة فولكس واجن	الشهرة
H1قبول	0.002	:ليس هناك تأثير لعامل تعدد الخصائص في تأثير H(abb5)0 برامج الوفاء على وفاء زبائن مؤسسة فولكس واجن : هناك تأثير لعامل تعدد الخصائص في تأثير H(abb5)1 برامج الوفاء على وفاء زبائن مؤسسة فولكس واجن	تعدد الخصائص
H1رفض	0.179	:ليس هناك تأثير لعامل الفخامة في تأثير برامج H(abb6)0 الوفاء على وفاء زبائن مؤسسة فولكس واجن : هناك تأثير لعامل الفخامة في تأثير برامج الوفاء H(abb6)1 على وفاء زبائن مؤسسة فولكس واجن	فخامة منتجاتها
H1قبول	0.000	:ليس هناك تأثير لعامل قوة المحرك في تأثير H(abb7)0 برامج الوفاء على وفاء زبائن مؤسسة فولكس واجن : هناك تأثير لعامل قوة المحرك في تأثير برامج H(abb7)1 الوفاء على وفاء زبائن مؤسسة فولكس واجن	قوة المحرك
H1قبول	0.000	:ليس هناك تأثير لعامل الشكل الخارجي في تأثير H(abb8)0 برامج الوفاء على وفاء زبائن مؤسسة فولكس واجن : هناك تأثير لعامل الشكل الخارجي في تأثير H(abb8)1 برامج الوفاء على وفاء زبائن مؤسسة فولكس واجن	الشكل الخارجي
H1قبول	0.010	:ليس هناك تأثير لعامل الصلابة في تأثير برامج H(abb9)0 الوفاء على وفاء زبائن مؤسسة فولكس واجن : هناك تأثير لعامل الصلابة في تأثير برامج الوفاء H(abb9)1 على وفاء زبائن مؤسسة فولكس واجن	صلابتها
H1قبول	0.043	:ليس هناك تأثير لعامل نظام الأمان في تأثير H(abb10)0 برامج الوفاء على وفاء زبائن مؤسسة فولكس واجن : هناك تأثير لعامل نظام الأمان في تأثير برامج H(abb10)1 الوفاء على وفاء زبائن مؤسسة فولكس واجن	نظام الأمان

المصدر: من نتائج الدراسة الميدانية بالاعتماد على مخرجات spss

نلاحظ من الجدول أعلاه أن هناك من العوامل المحددة لاختيار فولكس واجن تأثير على فاعلية برامج الوفاء على وفاء المستهلك الجزائري لمنتجات المؤسسة كتأثير العلامة التجارية، قوة المحرك، تعدد

الخصائص، الشكل الخارجي، الصلابة، نظام الأمان، أما باقي المحددات الأخرى فلم تؤثر على فاعلية برامج ولاء مؤسسة فولكس على زبائنهم.

خاتمة الفصل الرابع

لقد قمنا في الفصل الرابع بالتوجه إلى زبائن مؤسسة فولكس واجن للسيارات في الجزائر من خلال استمارة استبيان تضم قسمين قسم احتوى على البيانات العامة عن المستجوبين و القسم الثاني قسم إلى محاور محور خاص بمحددات وفاء المستهلك الجزائري لمنتجات فولكس واجن و هي في الحقيقة المحددات الرئيسية لسلوك الوفاء عامة و هذا ما ساعدنا على اختبار الفرضية الأولى من دراستنا و المتمثلة في أن المستهلك الجزائري وفي لمنتجات مؤسسة فولكس واجن، و المحور الثاني من الاستبيان خصصناه لمعرفة مدى إدراك زبائن مؤسسة فولكس واجن بوجود برامج وفاء تطبقها المؤسسة، و هذا حتى نقارن ما أطلعنا عليه الخبراء في الفصل الثالث من أن المؤسسة محل الدراسة تمتلك برامج وفاء، بما يدركه الزبون في الواقع، أما المحور الأخير من الاستبيان فقد خصصناه لتأثير هذه البرامج على وفاء زبائن المؤسسة.

كما قمنا في هذا الفصل باختبار و بتحليل نتائج الفرضيات، باستخدام برنامج الحزمة الإحصائية باعتبار هذا البرنامج الأنسب لقياس لموضوع دراستنا، كما قمنا كذلك باختبار الدلالة الإحصائية للبيانات العامة على فرضيات الدراسة و هذا ما مكنا من معرفة أي من هذه البيانات له تأثير على فرضياتنا و بالتالي على موضوع أطروحتنا.

الخلاصة

إن الوصول إلى درجة عالية من وفاء المستهلك يستلزم من رجل التسويق استخدام جميع مهاراته الفردية بالإضافة إلى المهارات التقنية، التي توفرها التكنولوجيات الحديثة، حتى يتسنى له تطبيق مختلف سياساته و إستراتيجياته 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 تضمن للمؤسسة عودته، بل أكثر من ذلك ضمان زيادة مشترياته و ترده على نقاط بيع المؤسسة أو الماركة.

لقد حاولنا في هذا البحث أن نعطي لمفهوم الوفاء طابعا تقنيا قابلا للحساب كباقي المفاهيم الاقتصادية الأخرى، بل و حاولنا ربطه بمختلف المفاهيم ذات الصلة كالتسويق بالعلاقات و برنامج العلاقة مع الزبائن و مفهوم الرضا... الخ، وهذا ما جعلنا نعمق بحثنا في مختلف التقنيات الرياضية و الإحصائية لاختيار أحسن الطرق التي تلاءم قياس سلوك الوفاء و مدى قدرة برامج الوفاء على تكريس هذا السلوك عند الزبائن و عدم ترك المجال للمنافسين للاستحواذ على زبائن المؤسسة، وكانت وبحمد الله عبر دراسة نوعية تمثلت في الملاحظة و المقابلة و قد خصصنا لها فصلا كاملا، و دراسة ميدانية بالاعتماد على التوجه نحو زبائن مؤسسة فولكس واجن للسيارات عبر استمارة استبيان، و معرفة آرائهم في مدى إدراكهم لمفهوم الوفاء في مرحلة أولى ثم مدى إدراكهم ببرامج الوفاء التي تطبقها المؤسسة، و في مرحلة أخيرة مدى تأثير هذه البرامج في تكريس سلوك الوفاء لديهم اتجاه المؤسسة و منتجاتها، و قد خصصنا فصلا كاملا للدراسة الميدانية لما لها من تفاصيل و تحاليل تستوجب ذلك.

أما بالنسبة للنتائج المتحصل عليها، فقد قسمناها إلى قسمين: قسم خصص للنتائج المستوحاة من الجانب النظري لهذه الدراسة، أما القسم الثاني فقد خصصناه لنتائج الدراسة النوعية من ملاحظة و مقابلة، و جزء من هذا القسم خصص لنتائج الدراسة الميدانية، و في ما يلي سنحاول تلخيص هذه النتائج في نقاط مختصرة كما يلي:

1- النتائج النظرية

- التسويق بالعلاقات يعتبر قفزة نوعية للتسويق، هدفه بناء علاقات وطيدة و دائمة مع الزبائن و كان بمثابة الحجر الأساس لظهور مفهوم الوفاء.
- التسويق بالعلاقات أعطى لمفهوم الوفاء الأرضية الصلبة للتمدد في مختلف استراتيجيات التسويق نحو الإبقاء و المحافظة على الزبائن المهمين.
- برنامج إدارة العلاقات مع الزبائن أعطى المؤسسة القدرة على جمع أكبر قدر ممكن من المعلومات و البيانات عن الزبائن الحاليين و المحتملين، مما ساهم في تحديد أحسنهم مردوديةً على المؤسسة، و بالتالي تخصيص استراتيجيات محددة (إستراتيجية الوفاء) للمحافظة عليهم.
- 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 المربحين.
- برامج الوفاء هي أبرز الأدوات التسويقية المعاصرة لتنفيذ إستراتيجية الوفاء.
- تعد برامج الوفاء أداة جد مكلفة بالنسبة للمؤسسات، و هذا ما جعل القائمين عليها لا يوجهونها لكل الزبائن بل للزبائن المربحين فقط.
- تؤثر برامج الوفاء حسب أغلب الدراسات النظرية على سلوك إعادة الشراء لدى الزبائن و على مواقفهم و رضاهم و تقفهم و مدى التزامهم بالمؤسسة و منتجها، زيادة على ذلك تأثيرها في تعظيم تكاليف التغيير لدى الزبائن المهمين خاصة بالنسبة للزبائن المتجولين.

2- نتائج الدراسة الميدانية:

من خلال الزيارة الميدانية لمديرية مؤسسة فولكس واجن بالجزائر العاصمة و بعض وكالاتها المعتمدة و من خلال قيامنا بعملية الملاحظة و المقابلة و من خلال الدراسة 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:
- تكرار الزيارات لوكالات و نقاط بيع منتجات فولكس واجن .

- تكرار الشراء من نفس المنتج أو العلامة التجارية .
- المواقف الايجابية من منتجات المؤسسة و العلامة التجارية.
- درجة الرضا المحقق أثناء و بعد استخدام منتجات المؤسسة.
- مستوى الثقة المحقق سواءً من منتج فولكس واجن أو من العلامة التجارية أو من الخدمات المقدمة أو من المؤسسة ككل.
- جودة التعامل التي يحس بها الزبون من رجال البيع لدى المؤسسة.
- الشعور بالالتزام اتجاه المؤسسة و علامتها التجارية و منتجاتها.
- كما أن حاجز تكاليف التغيير يمثل لدى الزبون الجزائري عاملاً من العوامل التي تزيد من وفاءه للمؤسسة و منتجاتها.
- مؤسسة فولكس واجن الجزائر للسيارات لديها إمام بكل ما يتعلق بإستراتيجية الوفاء وذلك لمسناه من المقابلات المتعددة مع بعض مسؤوليها.
- تطبق مؤسسة فولكس واجن الجزائر للسيارات برامج الوفاء كأداة لاستقطاب الزبائن المحتملين و للحفاظ على زبائنها الحاليين.
- الهدف من تطبيق برامج 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.
- تطبق مؤسسة فولكس واجن أغلب برامج الوفاء المطبقة عالمياً 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 ببرنامج الوفاء المسمى اختبار القيادة، كما أنها خصصت مصلحة كاملة من مصالحها لإرضاء زبائنها و دراسة جميع الشكاوي و الاحتجاجات التي لمسوها في منتج المؤسسة، سمتها مصلحة رضا الزبون.
- هناك إدراك لزبائن مؤسسة فولكس واجن بوجود برامج الوفاء في المؤسسة، و اتضح ذلك من إجاباتهم حول هذا البند و من النتائج المستوحاة من بيانات برنامج الحزمة الإحصائية spss22
- برامج الوفاء الأكثر إدراكاً من قبل زبائن المؤسسة هي على التوالي: خدمات ما بعد البيع، التخفيضات، خدمة الزبائن،الموقع الالكتروني للمؤسسة، و بطاقة الوفاء...الخ، هذه النتيجة تثبت أن

الزبون الجزائري على دراية بالبرامج التي تقدمها مؤسسة فولكس واجن للسيارات ولكن أهميتها بالنسبة إليه تختلف من برنامج إلى آخر.

- لا تؤثر إيجابيا برامج 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 قرب 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 التخلي نهائيا عن المؤسسة و منتجاتها) .
 - و الاحتمال الأخير هو أنه يمكن أن لا يكون هناك تأثير لبرامج 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 إيجابيا برامج الوفاء في تكرار زيارات الزبائن لمؤسسة فولكس واجن، هذه النتيجة تثبت أن لبرامج الوفاء المطبقة من مؤسسة فولكس واجن للسيارات في الجزائر التأثير الإيجابي 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 مستقبلاً، 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 سابقاً، أما في حالة ما إذا كانوا من الزبائن الجدد أو الزبائن المكتشفين ففي هذه الحالة فإن عامل خلق الحاجة لديهم سيكون كبيراً .

- تؤثر إيجاباً برامج الوفاء في مواقف زبائن مؤسسة فولكس واجن، هذه النتيجة يمكن اعتبارها من بين النتائج الأكثر طلباً من المؤسسات عند إعداد و تطبيق برامج الوفاء، كون المواقف من بين المحددات الأكثر صعوبة من حيث التغيير، و خاصة من الموقف غير الايجابي إلى الايجابي، فالزبون الجديد يكون موقفه محايد، في هذه الحالة فهو بمثابة الصيد السهل لبرامج الوفاء أي نسبة التأثير عليه تكون كبيرة جداً، 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 كونوا موقفاً سلبياً من المؤسسة و منتجاتها، ففي هذه الحالة نقول إذا تمكنت المؤسسة من إحداث تغيير في المواقف غير الايجابية لهؤلاء الزبائن عبر برامج الوفاء التي تطبقها فإنها حتماً قد نجحت في إستراتيجيتها، و هذا ما توصلنا إليه في هذه النتيجة.

- تؤثر برامج الوفاء التي تطبقها مؤسسة فولكس واجن إيجاباً على التزام المستهلك الجزائري اتجاه منتجاتها، هذه النتيجة تثبت أن برامج 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 منتجاتها 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 فناعته أن نجاحه من نجاح المؤسسة التي يشتري منها منتجاته.

- تؤثر إيجاباً برامج 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 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 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 شخصيا على توزيع استمارة الاستبيان و قمنا بإجراء شروطا 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 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 تصور في النظر لدى المؤسسة، هذا الاحتمال يتدعم بالمقابلة التي قمنا بها مع بعض الخبراء في المؤسسة و الذين كانت إجابتهم عن سؤال: هل برامج الوفاء التي تطبقها مؤسستكم موجهة لفئة الزبائن المربحين أم لكل زبائنكم، فأغلب إجابات الخبراء كانت تصب في أن برامج 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 فان برامج الوفاء جد مكلفة على المؤسسات و تخصص لها ميزانيات ضخمة في الدول المتقدمة.
- يتأثر إيجابا رضا المستهلك الجزائري على منتجات مؤسسة فولكس واجن ببرامج الوفاء التي تطبقها. إذ يعتبر الرضا العمود الفقري لسلوك الوفاء فأغلب الدراسات و الأبحاث تشير إلى أن الرضا يعد المحدد الرئيسي لسلوك الوفاء، فلا 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 الوفاء المطبقة من المؤسسة تأثير ايجابي في رضا الزبون الجزائري لمنتجاتها.
- تؤثر إيجابا برامج الوفاء التي تطبقها مؤسسة فولكس واجن على جودة العلاقة مع المستهلك الجزائري لمنتجاتها، هذه النتيجة تثبت ان لبرامج الوفاء التي تطبقها مؤسسة فولكس واجن للسيارات تأثير ايجابي على جودة العلاقة مؤسسة /زبون، و هذا من شأنه ان 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 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 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 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 الوفاء المطبقة من المؤسسة.
 - أن برامج الوفاء المطبقة من المؤسسة لم تساهم في زيادة تكاليف التغيير لدا زبائن المؤسسة، وهنا يمكن أن تكون الأدوات المستخدمة في إعداد برامج 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 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 عالمية، 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 قصيرة 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.

فما يمكن أن نوصي به المؤسسات الناشطة في هذا النوع من الأسواق هو ما يلي:

- ضرورة إيجاد علاقة وطيدة بينها و بين زبائنها و ذلك بالاعتماد على التسويق بالعلاقات.

- ضرورة جمع أكبر قدر من البيانات و المعلومات عن زبائنها الحاليين و المحتملين، و بطبيعة الحال فأحسن طريقة لذلك هو استخدام برنامج إدارة العلاقة مع الزبائن.
 - الاهتمام برضا الزبائن و ذلك بالقيام دوريا بقياس رضا الزبائن عبر مختلف الطرق و الأساليب المستخدمة في ذلك.
 - تكريس ثقة الزبائن في منتج المؤسسة و في المؤسسة في حد ذاتها.
 - خلق نوع من الالتزام بين المؤسسة و زبائنها سواء كان التزاما مكتوبا عبر الاتفاقيات أو التزاما عاطفيا عبر خلق علاقات متينة بين المؤسسة و زبائنها
 - استخدام برامج و فاء حديثة و متجددة خاصة تلك المتعلقة بخدمات ما بعد البيع و خدمة الزبائن و التخفيضات الظرفية و استخدام الموقع الالكتروني للمؤسسة في عرض منتجاتها و مختلف خصائصها، كما أن بطاقة الوفاء تعد من بين برامج الوفاء الأكثر تأثيرا على سلوك تكرار الشراء عند المستهلكين.
- هذا عن أهم التوصيات المقترحة على أصاب المؤسسات الناشطة في السوق الجزائرية للسيارات، أما عن آفاق الدراسات المستقبلية فيمكن تلخيصها في العناوين التالي:
- مكانة برامج الوفاء في استراتيجيات مركب Renault ببطيوة بوهران
 - دراسة فعالية برامج الوفاء في تنشيط المؤسسات الفندقية في الجزائر- دراسة ميدانية لسلسلة فنادق IBIS بالجزائر.
 - آليات تطبيق برامج الوفاء في المؤسسات العمومية المتعثرة - حالة الصناعات الغذائية في الجزائر.
- و في الأخير يمكننا القول أننا قد حاولنا من خلال هذه الأطروحة أن نلفت اهتمام أصحاب المؤسسات إلى ضرورة الاهتمام بوفاء زبائنهم باعتباره أحسن إستراتيجية لحمايتهم من المنافسين و بطبيعة الحال لا يكون هذا إلا بتطبيق أحسن البرامج الموجهة لوفاء الزبائن هذا من جهة و من جهة أخرى حاولنا لفت انتباه الباحثين في مجال التسويق إلى ضرورة تركيز بحوثهم إلى كيفية تنمية و فاء الزبائن من خلال الاعتماد على أنجح البرامج المخصصة لذلك.

قائمة المصادر

والمراجع

قائمة المصادر و المراجع

قائمة المراجع

1- المراجع باللغة العربية:

- الهام فخري أحمد حسن قسم التسويق كلية العلوم الادارية -جامعة الاسراء المملكة الأردنية الهاشمية "التسويق بالعلاقات"الملتقى العربي الثاني التسويق في الوطن العربي الفرص و التحديات، الدوحة - دولة قطر 6-8 أكتوبر 2003
- جباينة محمد "دور الرأسمال الهيكلية في تدعيم الميزة التنافسية للمؤسسة الجزائرية" أطروحة دكتوراه في علوم التسيير،جامعة الجزائر3 2011/2012
- جيم سترن: تعريب باسل الحاج قدور وعلي أبو عمشة : خدمة الزبائن عبر الانترنت ، الرياض - المملكة العربية السعودية 2003
- جيهان عبد المنعم " العلاقة بين المشتري والمورد، مدخل التسويق بالعلاقات " المنظمة العربية للتنمية الإدارية بحوث ودراسات 2008 مصر -القاهرة
- حاكم جبوري الخفاجي "رضا الزبون كمتغير وسيط بين جودة الخدمة وولاء الزبون-دراسة حالة في مصرف باب الأهلي فرع النجف جامعة الكوفة كلية العلوم و الاقتصاد" مجلة الغري للعلوم الاقتصادية و الإدارية العدد 25السنة الثامنة
- حكيم بن جروة ، محمد بن حوحو " تسويق العلاقات من خلال الزبون مصدر لتحقيق المنافسة و اكتساب ميزة تنافسية" الملتقى الدولي الرابع حول: المنافسة و الاستراتيجيات التنافسية للمؤسسات الصناعية خارج قطاع المحروقات في الدول العربية .
- حكيم بن جروة أثر استخدام أبعاد تسويق العلاقات في تحقيق الميزة التنافسية للمؤسسة حالة مؤسسة اتصالات الجزائر.مجلة الباحث11/2012
- دانييل م.ستويل تعريب كامل الياس "المبيعات والتسويق والتحسين المتوصل ،أفضل ست ممارسات لتحقيق نمو في الإيراد وزيادة ولاء الزبون" العبيكان ،الرياض 2002
- سامر المصطفى أثر خدمة ضمان المنتج في تعزيز رضا العملاء" مجلة جامعة دمشق للعلوم الاقتصادية والقانونية -المجلد29-العدد الأول 2013
- سامح عبد المقصود محمد "بناء ولاء العملاء" مجلة النشرة الادارية العدد 18 القاهرة جوان 2007
- رعد عبد الله الطائي و آخرون " إدارة الجودة الشاملة" ، دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع، عمان - الأردن 2008

- عواطف يونس اسماعيل" متطلبات التسويق بالعلاقات و أثرها في تعزيز العلاقة مع الزبون- دراسة استطلاعية لآراء عينة من الزبائن في معمل الالبان بالموصل- كلية الادارة و الاقتصاد جامعة الموصل مجلة تنمية الرافدين العدد 90 مجلد 31 السنة 2009
- عيسى بنشوري ، الشيخ الداوي " تنمية العلاقات مع الزبائن عامل أساسي لاستمرارية المؤسسات- تجربة بنك الفلاحة و التنمية الريفية (المديرية الجهوية لورقلة)" ، مجلة الباحث العدد 2010-2009/07
- قاسم نايف علوان " إدارة الجودة الشاملة ومتطلبات الايزو 9001 " دار النشر والتوزيع، عمان- الأردن 2008
- محمد الصيرفي " الجودة الشاملة" مؤسسة حورس الدولية للنشر والتوزيع ، عمان- الأردن ط1 2009
- محمد عوض الترتوري " إدارة الجودة الشاملة" دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع ، عمان - الأردن ط1 2009
- محمد عبد العالي النعيمي وآخرون "ادارة الجودة المعاصرة" دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع عمان-الأردن ط1 2005
- محمد عبيدات، محمد أبو نهار، عقلة مبيصين "منهجية البحث العلمي القواعد و المراحل و التطبيقات" دار وائل للنشر ط2 الأردن-عمان-1999.
- محمد قريشي و عبد الله غانم " دور تكنولوجيا المعلومات في تدعيم و تفعيل ادارة علاقات الزبائن" ابحاث اقتصادية و ادارية-العدد العاشر ديسمبر 2011
- محمد فريد الصحن "قراءات في إدارة التسويق" الدار الجامعية مصر 2006
- معراج هوارى، ريان أمينة، أحمد مجدل "سياسات وبرامج ولاء الزبون وأثرها على سلوك المستهلك"، دار كنوز المعرفة العلمية للنشر والتوزيع عمان-الأردن 2012
- منى شفيق " التسويق بالعلاقات" المنظمة العربية للتنمية الإدارية 2009 مصر - القاهرة
- هشام الدجاني " العولمة الديناميكية الداخلية " دار النشر العبيكان الرياض- العربية السعودية 2003
- يوسف حجيم سلطان الطائي، هاشم فوزي دباس العبادي"إدارة علاقات الزبون"، الوراق للنشر والتوزيع، عمان-الأردن 2009

-2 قائمة المراجع باللغتين الأجنبية:

- Adapte de Don Peppers et Mrtha Rogers « le one to one pratique » Edition D'organisation ,paris 2006 France
- Aida Mimouni « Vers une meilleur compréhension des mécanismes et des effets des programmes relationnels ;une étude qualitative exploratoire » Centre de Recherche DMSP, université Paris dauphine, Cahier n=343,2005,France.
- Alain Ferrand,Scott Mccarthy,Thierry Zintz « Management,sport,Marketing des organisation sportives » ,édition de Boeck 2009 France
- Albert Bandoura “ auto – efficacité le sentiment d'efficacité personnelle “ Edition De Boeck Supérieur ,France, 2003
- Alice Hanpt « Le Marketing relationnel dans le secteur de luxe » édition Druck Diplomica Hamburg Allemagne 2006
- Allard Car Van Riel« Managing service quality » service innovation management, an Emerald international journal,USA, volume 15 n 06-2005
- Arlette Bouzon « La communication organisationnelle en débat »édition Harmattan France 2006
- Arnaud Huet,Charline Pischler,Marie Dominique Sultan,George Gantheret « Vente et Productions touristiques » édition Breal Paris,France ,2003
- Belkis Ernez « la valeur de la relation et ses changement dans la relation de fidélité entre fournisseur et client industriel » Thèse pour l'obtention du titre de docteur en science de gestion, soutenue en 2009 ,Paris Dauphine
- Bergen hegouwen.L ,et autres,100Questions pour Comprendre et Agir les Normes ISO 9000,Imprimerie Chirat, France,2003
- Berger,Roland « Strategy consultations marketing and sales competence center » Munich2002 [http :www.rolandberger.com](http://www.rolandberger.com)
- Bernard Adriansens Marc Ingham,Michel Vanerken « Marketing et qualité total » édition DeBoek-Wesmael Bruxelles Belgium 1993
- Bijan Fazlollahi « Strategies for ecommerce success »published in united stortes of America" by IRM press USA 2002
- Blandine Laperche « L'entreprise innovovante et le marché » Edition L'Harmatton France 2005
- Busness et technologie « club professionnel EDHEC « GRC » » maison des arts Métiers 2003
- Cédric Ducrocq « Distrubition,inventer le commerce de demain » édition PEARSON France 2014
-
- Célia Derhan ,Dubos,Henri Panlic,F.rancon,A.Robinet « Sciences économiques ,Techniques commerciales »édition Dyon 2013 Paris,France
- Christian Michon, Jean Claude Andriani, Olivier Badot, Ganael Bascoul « Le Markator : fondements et nouveautés du marketing » 2^{ème} édition PEARSON education France 2006

- Christian Michon: « Le Marketeur: fondement et nouveautés du Marketing » 3^{ème} Edition, publié par Pearson Education France 2010
- Christiane Bughin « les mesures non financières reflètent-elles la performance financière future de l'entreprise ? le pouvoir prédictif de la satisfaction du client » WORKING PAPER DU CENTRE DE RECHERCHE WAROCQUE, 3/2005 Université de Mons-Hainaut Belgium
- Claude Chabral – Miruna Radu « psychologie de la communication et persuasion théorie et applications 1^{ère} édition de boeck SA 2008
- Corentine le Roy " le comportement des étudiants sur le marché du téléphone mobile : inertie, captivité ou fidélité ? Large (laboratoire de la recherche en gestion et économie) papier n 66 institut d'études politiques de Strasbourg (Robert Schuman) , France , mai 2004
- Corine Nardot « La fidélisation des clients » CREG - Centre de Ressources en Économie et Gestion de l'académie de Versailles, Paris, France 06_2003
- Corinne Gendron et Jean – Guy Naillancourt "Environnement et sciences sociales , les défis de l'interdisciplinarité « les presses de l'université Laval, Québec Canada 2007
- Darrel Rigby, Frederick Reichheld et Phil Scheffer « Avoid the four Perils of CRM » Harvard Business Review, volume 80 n°2 February 2002, Canada.
- David Accattisier Fouzi Ben sebaa ; Fabienne Boudier « L'atlas du management ; les meilleures pratiques et tendances » Eyrolles éditions-d'Organisation France , 2007
- David Gottland, Christophe Haon « Développer un nouveau produit » édition PEARSON education France 2005
- DENIS DARPY, PIERRE VOLLE "COMPORTEMENT DU CONSOMMATEUR CONCEPTS ET OUTILS " ÉDITION DUNOD, PARIS 2003
- Denis Pettigreur , Said Zouiten, William Marveille « Le consommateur acteur clé en Marketing » édition SMG Trois-Rivières 2002, Canada
- Didier Noyé « Pour fidéliser les clients » édition INSEP consulting France 2004
- Dominique Crie « La relation client » , Edition Vuibert, France 2002
- Donald Malcolm MC « les plans marketing » comment les établir ? comment les utiliser ? Edition de Boek et Larcier SA, France 2004
- Dorsaf Fehri Belaid et Azza Temessek Behi « Une comparaison de trois échelles de mesure de la fidélité au service : écarts opérationnels et stabilité transculturelle » http://www.escp-eap.net/conferences/marketing/2006_cp/Materiali/Paper/Fr/FehriBelaid_TemessekBehi.pdf visité le 21-12-2014 p07-08
- Drike Magrhofer , Philippe Rambourg « Marketing » 2^{ème} édition actualisée Breal 2006
- Ed Peelen, Frédéric Jallat, Eric Stevens, Pierre Volle « Gestion de la relation client » 3^{ème} Edition PEARSON France

- Eliane Ferragut « psychosomatique ,santé, douleur émotion et traumatisme le corps et la parole » Edition Masson Paris France 2005
- Elissar Toufaily « la fidélisation des clients à un courtier en valeurs mobilières en ligne » thèse de doctorat en administration, soutenue en 2011 université de Québec a Montréal – Canada.
- Eric Milliat « Le Marketing symbiotique, la coopération au service des organisation » Edition L’Harmattan France 1998
- Fab Orleans "Financial times mastering servies les echos le quotidien de l'economie concept et pratique du marketing par les plus specialiste international " l'art du marketing compose " cet ouvrage a ete imprime en France par ime 25 110 baume – les – dames 1999
- Fabien Girandola « Psychologie de la persuasion et de l’engagement » Presses Universitaire de franche-comté France 2003.
- Fabien Pinckears et Elsvan Vossel : Gestion commerciale avec Open ERP,suivez vos prospects ,dynamisez vos ventes , lancez des campagnes marketing ! Groupes Eyrolles, paris France 2012
- Fernande Lamonde avec la collaboration de Michel Audet « la gestion des ages : Face a Face avec un nouveau profil de main d’œuvre » Les presses de l’université Laval 2002 Canada
- Francine Carton « Les guides du Freelance » trouver ses clients ,2^{ème} édition Eyrolles Edition d’Organisation Paris France 2004.2007
- François Scheid , Renad Vaillant, Grégoire de Montaign « le Marketing Digitale , Développer 12 stratégies à l’ère numérique. Edition Groupe Eyrolles, paris France 2012
- Frédéric Marc « Mettre en œuvre une GMAO :maintenance industrielle, service après vente ,maintenance immobilière » 2 ème Edition DUNOD Paris, France 2011
- George Lewi , Jerome Lacoeuilhe « Branding management » la marque ,de l’idée a l’action , 3^{ème} édition PEARSON France 2012
- Georges Lewi,Caroline Rogliano “Memento: pratique de branding ,comment gérer une marque au quotidien ”édition PEARSON éducation Paris France 2006
- Georges Lewi,Jérôme Lacoeuilhe « Branding management » :La marque,de l’idée a l’action »3^{ème} édition,PEARSON Education France,2012
- Gerard Blintzowsky « Le Merchandising opérationnel » édition Maxima,Paris France 2005
- Gerd Kamisk, J.peter, Raner « management de la qualité » , de aaz Masson ,Paris France1994
- Guével, Matthien, Bo Daniel « Marketing Brand content : comment les marchés se transforment en médias » Edition DUNOD Paris France 2009
- Guy Couturier « Guide pratique des marketing » séduire , convaincre et persuader , société des écrivains Paris France 2014

- Henri Isaac et Pierre Valle « E-commerce de la stratégie à la mise en œuvre opérationnelle » Edition PEARSON Education France 2008
- Henri Kanfman Laurence Faguer « Le Marketing de l'ego » édition Maxima paris France 2005
- Hervé Rioche « Marketing Direct :Mailing,Fax,Phoning,E-Miling, Internet, Salons, Mobile)» edition Maxima Paris France 2010
- Hervé Serieyx et Jean-Luc Fallon « La confiance ,des outils pour agir en pratique , comment fait-on ? »Edition Maxima Paris France 2010
- Hirsch .G , Van-Chan Ngugen, B.Ponsan; Partenariats d'entreprise et mondialisation, edition KARTHALA-AUF Paris France.1999
- Inaise « Banque et cohésion social :pour un financement de l'économie à l'échelle humaine » édition Charles Léopold Mayer, Paris France 2000
- Ines Chouk « Achat sur internet :comment susciter la confiance ? » Edition L'Harmattan Paris France 2009
- J Vanhamme « l'influence de la surprise sur la satisfaction des consommateurs : une expérimentation pilote», Aspirante du fonds National de la recherche scientifique, Laboratoire d'analyse du comportement du consommateur, Dans la revue de l'Association Française de Marketing,France 2004
- Joelle Vanhamme « la surprise et son influence sur la satisfaction des consommateur ,le cas de l'expérience de consommation /achat » Thèse présentée en vue de l'obtention du grade du docteur en science de gestion ,faculté des sciences économiques ,sociales et politiques ,institut d'administration et de gestion ,unité de marketing ,université Catholique de Louvain Belgique 2002 page63
- Jacques Lendrevie , Armond De Bayvast , Cathrine Emprin « Publicitor » édition Dunod France 2008
- Jarky Renart et Christophe Touriley : « Management des opérations principales et application » Edition PEARSON France2010
- Jean Charles Chebat et Georges Maurice Hénanlt « Stratégie du Marketing » la presse universitaire du Québec-Canada 1997
- Jean Cornelies « Améliorer communication et synergie interne » édition Publibook, France 2006
- Jean cornelis « l'account management « vecteur du marketing de solution personnalisées ; Edition publbook France2005
- Jean François Dhenin « Gestion de la clientèle » édition Bréal, France 2004
- Jean François Dhénin « Gestion de la relation commerciale »Edition Breal Paris-France 2004
- Jean François Trinquécoste,Valérie Barbat,Juliette Passebois « Stratégie marketing pour chefs de projet ,conquête et fidélisation » édition Darios France 2009
- Jean Jacques Lambin," marketing stratégique et opérationnel" Edition Dunod, 7^{ème} édition, France,2008
- Jean Louis Magakian et Marielle Andrey Payand « 100 fiches pour comprendre la stratégie d'entreprise »2^{ème} édition,Breal Paris France 2007

- Jean-Marc Lehu « Stratégie de fidélisation » Editions d'Organisation, Paris, France 2003.
- Jean-Marc Lehu « L'encyclopédie du Marketing » édition d'Organisation, France 2004
- Jane Ogden « Psychologie de la Santé » édition De Boek Bruxelles Belgique 2008
- Jean Pierre Baroen « la vente intelligente » Edition de la chambre de commerce et d'industrie SA Belgique 1999
- Jean Sébastien Renard « La fidélité du consommateur : modèle de Oliver » thèse de doctorat, faculté des sciences de l'éducation, Université Laval, France 2005
- Joelle Hermoeut « Le merchandising, optimiser vos ventes » édition Groupe Liaisons S.A France 2006
- Joelle Vanhamme « L'influence de la surprise sur la satisfaction des consommateur ,le cas de l'expérience de consommation /achat » Thèse présentée en vue de l'obtention du grade du docteur en science de gestion ,faculte des sciences économiques ,sociales et politiques ,institut d'administration et de gestion ,unité de marketing ,université Catholique de Louvain Belgique 2002
- Kenneth Laudon et Jane Laudon, Eric Fimbel, serge Costa « Management des systèmes d'information » 11^{ème} édition PEARSON France 2010
- Lars Mayer Waarden "Les sources d'efficacite des programmes de fidelisation – une etude empirique sur la base d'un panel single source" thèse de doctorat soutenue en 2002, université de Pau et des Pays de l'Adour-IAE, France.
- Lars –Mayer Waarden « La fidélisation client :stratégies pratiques et efficacité des outils du marketing relationnel »édition Vuibert 2004 Paris, France
- Lars Mayer Waarden « Management de la fidélisation :développer la relation client :de la stratégie aux technologies numériques » édition Magnard Vuibert 2012 Paris, France
- Les resultats des plusieurs travaux de QualiQuanti, institut d'étude et laboratoire de recherche. Publie sur Mediapost « Enrichir la relation client avec le consumer magazine ». [www.mediapost-publicité.fr/files/mediapost-livre-blanc-consumer magazine](http://www.mediapost-publicité.fr/files/mediapost-livre-blanc-consumer-magazine) visité le 10-01-2015.
- Lionel Mireton « introduction a la gestion de la relation client GRC » a destination a profils commerce et/ou gestion , Netalys <http://www.prospective-fr.com/documents/GRC> visité le 02-02-2015
- Louis M Huete, Myriam Maestroni « Intelligence émotionnelle ,services et croissance » fidéliser clients et employés dans les services grâce a l'intelligence émotionnelle, Edition Maxima Paris France 2009
- Lubica Hikkerova et Jean-Michel Sahut « L'efficacité des programmes de fidélisation dans le secteur hôtelier proposition d'un cadre conceptuel » Working Paper, 2014-259 <http://www.ipag.fr/fr/accueil/la-recherche/publications-WP.html> visité le 15-01-2015

- Marc Ingham (Ed) « Management stratégique et compétitivité » Edition De boek Wesmarl SA Bruxelles-Belgique 1995
- Marc Vandercammen ,Martine Gauthy –Sinéchal « Recherche Marketing » outil fondamental du marketing , Edition De Boek et Larcier SA Belgique 1999
- Marc Vender Cammen, Nelly Jospin,Piernet « La Distribution » 3eme edition De Boeck Paris France 2010
- Marcello M.Mariani , Rodollo Baggio , Dimitrios Buhalis , Christian Longhi « Tourison Management , Marketing and development » volume I the importance of Networks and ICTS “Palgrave Macmillan New York, USA 2014
- Marie-Laure Gavard-Perret,David Gotteland,Christophe Haon , Alain Jolibert « Méthodologie de la recherche en science de gestion réussir son mémoire ou sa thèse »2^{ème} édition PEARSON 2012 France
- Martin Blackzyk « Le compus,le guide officiel Virtue Mart,mettre en place er gérer des boutiques en ligne avec Joomla ! » édition Pearson education France 2009
- Meriem El Euch Maalej,Dominique Roux « repartoire des critiques et conflit des mondes : une approche conventionnaliste des programme de fidélisation » recherche et application en marketing vol27 n04/2012
- Michel Boixlair et Louis Dallaire « Les déficit du partenariat dans les administrations publiques ,un regard systématique theorie et pratique » presses de l’université du Québec Cannada 2008
- Michel DIETSCH « L’équilibre des relations fournisseurs-distributeurs Le cas des marchés de produits de grande consommation » Rapport pour la Commission d’Examen des Pratiques Commerciales 22 janvier 2007 http://www.economie.gouv.fr/files/directions_services/cepc/rapport_dietsch_annexe7.pdf visité le 15-04-2014
- Michael Fish « Le Parrainage (sponsoring) Définition, pratique, et utilité »édition Grin France 2012
- Michel Fournel « Accroitre la qualité et la valeur des données de vos clients » Edition Publibook France 2007
- Michel Freyssenet,Yannick Lung ,science de la société « Mondialisation et stratégie d’entreprise » le titre de l’article « Stratégie de régionalisation des constructeurs automobiles » revue Science de la société n 54-2001 presses universitaire du Mirail univ-de Toulouse France.
- Nathalie Guichard , Régine Vanheems « comportement du consommateur et de l’acheteur » Edition Bréal France 2004
- Nicolas Berland ,Yves De Rangé « Contrôle de gestion ,perspectives stratégiques et managériales » 2^{ème} Edition PEARSON France 2013
- Nicole Ferry –Maccaris « Droit du marketing, Déjouer les pièces juridiques de la publicité et des actions commerciales » édition Pearson éducation France 2008
- Olivier Netter, Nigel Hill « Satisfaction client ; de la conquete a la fidélisation » édition Eska, Paris-France 2000

- Patrick François : « le Marketing politique stratégie d'élection et de réélection » Edition l'Harmattan France 2013
- Patrick Simon « Pour une Clarification de la Relation entre Attitude envers la Marque et Fidélité à la Marque Vers la mise en évidence d'un modèle intégrateur » CONVEGNO "LE TENDENZE DEL MARKETING IN EUROPA, Università Ca' Foscari Venezia 24 Novembre 2000
- Paul Van Vracem, Martine Janssens-Umflat « Comportement du consommateur :facteurs d'influence externe ;famille,groupes,cultures,economie et entreprise » édition DeBoek1994, Bruxelles
- Philippe Detrie « Les réclamations clients » un nouvel outil de fidélisation et de différenciation , Edition d'organisation ,France 2001.
- Philip Kotler et Keven Lane Keeller et Bernard Dubois et Delphine Manceau « Marketing Management 12^{ème} Edition , Pearson éducation France, 2006
- Philippe Malaval et Christophe Bénaroya « Marketing Business to Business » 5^{ème} édition ,PEARSON France 2013
- Philippe Malaval et Jean –Marc : avec la collaboration de Christophe Benaroya et Jacques Digout ;Pontacom communication corporate,interne,financier , Marketing b to b , 3eme Edition Pearson France paris 2012
- Philippe Malaval, Jean-Marc Decaudin,Christophe Bénaraya « Pentacom,communication; théorie et pratique »Edition PEARSON éducation,Paris ,France2005.
- Philippe Malaval,Christophe Benaroya « Marketing B to B ,du marketing industriel au marketing d'affaire” 3ème édition PEARSON, France 2005
- Philippe MOATI Anne CORCOS « Des marchés transactionnels aux marchés relationnels Une approche théorique pour repenser l'impact des politiques de rétention de clientèle » Centre de Recherche pour l'Etude et l'Observation des Conditions de Vie, CAHIER DE RECHERCHE N° 220, France NOVEMBRE 2005
- Pierre Morgat « Optimisez votre conquete clients » edittion d'Organisation, France 2010 .
- Pierre Maurin « Bien gérer les ventes avant,pendant et après » Le guide pratique a l'usage des PME. Edition AFNOR France 2010
- Pierre Volle ,Aida Mimouni “Bénéfices perçus de la fidélisation et qualité relationnelle :une application exploratoire au secteur du transport aérien” HAL ID: halshs-00164836-2007
- Pierre Volle “Stratégie clients:point de vue d'experts sur le management de la relation client” Edition PEARSON France 2012
- R.Ladwein , Le comportement du consommateur et de l'acheteur , édition Economica , Paris , France 2003"
- Rémi Pierre Hende « Guide de la communication pour l'entreprise » édition Maxima ,Paris France 2005
- René Lefebure et Gille Venturi « gestion de la relation client , solution d'entreprise » edition EYROLLES France 2005

- Richard H.Cox « psychologie du sport » Edition de poeck Bruxelles Belgique 2005
- Robin Roslender and Richard M.S Wilson “The marketing /Accounting interface” Westburn published LTD Scotland, UK 2012
- Santrine Buriel avec la contribution d’Isabelle Urbain – Pulatin ,emanuel Rosenfeld et l’équipe Google France « le compus Google Adword Scénario complet pour réussir sa compagne marketing » Pearson Education France 2010
- Sébastien Soulez « le marketing , marketing stratégique ,comportement de l’acheteur ,gestion de la relation client, marketing opérationnel » Edition Gualino Paris France 2012
- Serge Guimond « psychologie social perceptive multiculturelle » Edition Mardaya,England 2012
- Sophie O’Mahony « La nouvelle stratégie de design de Volkswagen : un retour au mythe de la voiture de peuple » Séminaire stratégie des firmes multinationales, section économique et financière 2007-2008 <http://www.sciencespo-rennes.fr/mediastore/fckEditor/file/OMahony.pdf> visité le 27-05-2015
- Sophie Racquez « Busness Model creation » Guide pratique pour les createurs d’entreprise. Edition professionnelle Belgique 2014
- Stefan Michel,Mariame Petitpierre « Marketing :Une introduction au marketing d’un point de vue pratique » édition Compendio Bildungsmedien AG, Suisse 2010
- Stephane Tufféry « Data Mining et statistique décisionnelle,l’intelligences dans les bases des données » édition Technip Paris France 2005
- Sunil Gupta and Bernd H.Schmitt « Building a customer-centric organisation with customer experience and customer profitability »the ex Group customer experience consultants, 2005,the ex group,LLC All rights reserved www.exgroup.com
- Sylvie Martin Védrine « Initiation au marketing » édition d’organisation,France 2003
- Ulrich Pohl « Type and timing of rewards as influencing factors on the value perception of a customer loyalty program , Grin verlag France 2006
- Wilfried Sand-Zantman « L’ANALYSE ÉCONOMIQUE DES PRATIQUES DE FIDÉLISATION » revue Française d’économie vol 28-2014 France
- Yan Claeysen, Anthony Deydier, Yves Riquet « Le Marketing client multicanal » 3^{ème} édition Dunod, Paris France 2011
- Yang Xiaomin et Zheng Lihua « Culture et management » Edition L’Harmattan France 2010
- Yvelise Lebon et Nathalie Van Leathem « Le Marketing orienté » résultat du centre de couts au de profits , Edition DUNOD Paris, France 2003
- www.definition-marketing.com 20/12/2014
- http://www.volkswagen.dz/content/vw_pkw/importers/dz/brand/fr/marque/sov-ac.html

الملاحق

المسألة الحقة

République Algérien Démocratique et Populaire
Ministère de l'enseignement supérieure et la recherche scientifique
Université Mohamed Boudhief de M'sila
Faculté des sciences économies et commercial
et des sciences de Gestion

Numéro ;.....

Imprimé d'Entretien

La date:../../2015 l'heure: de à..... jour :..... Le lieu :.....

L'experience :..... Le poste de travail.....

A- La fidélité des clients est une importante nouvelle stratégie pour entretenir les clients rentables et pour obtenir des nouveaux clients.

.....
.....
.....

- **Pour vous** ; d'une façon générale, c'est quoi la fidélité?

-
.....

- Quelle sont les stratégies marketing utilisés par votre entrepris?

-
.....

- Est-ce que vous avez une idée de la stratégie de fidélisation ?

-
.....

- Votre entreprise, applique cette stratégie ?

-
.....

- Est-ce que vous ciblez par cette stratégie tous les clients ?

-
.....

- Ou bien que les clients rentable ?

-
.....

- Quelles sont les difficultés qui vous pouvez rencontre avec vos clients ?

-

استمارة مقابلة

التاريخ: ... /... /2015 الساعة: من.... صباحا إلى...:.... ، اليوم:.....، المكان:.....، الخيرة:.....
سنوات، المنصب:.....

تحية طيبة

إنني أشكركم عن منحي جزءا من وقتكم و أذكركم باسمي وهو مير أحمد أستاذ بجامعة محمد بوضياف و طالب
دكتوراه مسجل في جامعة أبوبكر بلقايد بتلمسان بكلية العلوم الاقتصادية و التسيير والعلوم التجارية ،جئت
لمحاورتكم في إطار بحث يتناول دراسة تأثير برامج الوفاء على وفاء المستهلك الجزائري- دراسة ميدانية لمنتجات
مؤسسة فولكس واجن بالجزائر، إذا كنتم لا تمانعون فسأقوم بإجراء هذه المقابلة معكم.

أ- وفاء المستهلك يعد من بين أهم الاستراتيجيات الحديثة للحفاظ على الزبائن المربحين و
الحصول على زبائن جدد.

1- ماذا تعرف عن مفهوم الوفاء بصفة عامة ؟

.....
.....

2- ما هي أهم الاستراتيجيات التسويقية التي تطبقها مؤسستكم؟

.....
.....

3- هل لديكم فكرة عن إستراتيجية الوفاء؟

.....
.....

4- وهل تطبقها مؤسستكم؟

.....

5- هل تستهدفون بهذه الإستراتيجية كل زبائن الشركة؟ أم تركزون على فئة معينة؟

.....

6- باعتبار أن هذه الإستراتيجية مكلفة نوعا ما، هل يقتصر تطبيقها على الزبائن المرجحين فقط؟

.....
.....

7- ما هي أهم الصعوبات التي تتلقونها في تعاملكم مع زبائنكم؟

.....

8- هل وفاء زبائنكم يعود إلى العناصر التالية:

1- العلامة التجارية	
2- الجودة العالية	
3- الرضا المحقق	
4- الثقة	
5- الالتزام	
6- تكاليف التغيير	
7- بطاقة الوفاء	
8- خدمة الزبائن	
9- خدمات ما بعد البيع	
10- العروض المغرية	
11- التخفيضات في الأسعار	
12- الهدايا المقدمة للزبائن	
13- الموقع الجغرافي	
14- قوة المحرك	
15- تعدد المزايا في السيارة	
16- فخامة السيارة	
17- عناصر أخرى (اذكرها)	

ب- و الآن لو سمحتم سننتقل بحضرتكم إلى التكلّم عن برامج الوفاء ومدى تأثيرها على الزبون.

1- هل لديكم فكرة عن برامج الوفاء؟

.....
.....

2- ماذا يعني لكم برنامج الوفاء بصفة عامة ؟

.....
.....

3- على ما ذا تعتمد مؤسستكم عند تطبيقها لهذه البرامج؟

.....
.....

4- تستخدم عادة مجموع من الأدوات في بناء برنامج الوفاء، أي من هذه الأدوات تعتمد مؤسسة في بناء برنامج الوفاء الخاص بها؟

1- بطاقات الوفاء	
2- الهدايا	
3- الرعاية	
4- نوادي الزبائن	
5- مجلات الزبائن	
6- خدمة الزبائن	
7- البيع بالتقسيط	
8- الكوبونات (التخفيضات الضرفية)	
9- خدمات ما بعد البيع	
10- أدوات أخرى	

5- هل استخدام مؤسستكم لبرامج الوفاء هو بغرض:

1-5 تغيير السلوك الشرائي لزبائنكم نحو الأفضل؟

.....

2-5 تغير مواقفه السلبية عن مؤسستكم؟

.....

3-5 زيادة عدد زيارته لمؤسستكم؟

.....

4-5 زيادة ثقته في مؤسستكم؟

.....

5-5 زيادة التزامه بالرجوع في المرات القادمة إلى مؤسستكم؟

.....
.....

5-6 زيادة تكاليف التغيير عند زبائنكم؟

.....
.....

5-7 لسبب آخر

ج- ولنتحدث الآن عن تأثير برامج الوفاء على قوة العلاقة زبون / مؤسسة من خلال زيادة رضا الزبون.

1- هل لديكم فكرة عن مفهوم الرضا ، و مدى تأثيره على العلاقة مؤسسة/زبون؟

.....
.....

2- 1 هل ساهم برنامج الوفاء المطبق في مؤسستكم في زيادة رضا زبائنكم ؟ و كيف تفسرون ذلك؟

.....
.....

4-2 هل ساهم تطبيق برنامج الوفاء في مؤسستكم في زيادة قوة العلاقة مؤسسة/زبون ؟

.....
.....

4-3 تقسم دورة حياة الزبون إلى ثلاث مراحل أساسية (مرحلة الانطلاق، مرحلة الحضانة، مرحلة التدهور).

4-3-1 ما رأيكم في هذا التقسيم؟

.....
.....

4-3-2 هل تستخدم مؤسستكم نفس برنامج الوفاء في المراحل الثلاث من دورة حياة الزبون؟

.....
.....

4-3-3 هل برنامج الوفاء المطبق في مؤسستكم ساهم في تعظيم تكاليف التغيير عند زبائنكم و بالتالي كان بمثابة الحاجز في سلوك التغيير؟

.....
.....
د-في الأخير دعنا نتحدث عن قدرة برامج الوفاء في الحفاظ على زبائن فولكس فاجن في السوق الجزائرية.

هل لاحظتم تغير في سلوكيات و مواقف زبائنكم قبل و بعد تطبيق برنامج الوفاء؟

.....
.....
.....
.....

كلية العلوم الاقتصادية و التجارية و علوم التسيير

استمارة الاستبيان

تحية طيبة:

Code:.....

نشكركم على قبول التعاون معنا في ملأ هذه الاستمارة التي تدرج ضمن الحالة التطبيقية لأطروحة الدكتوراه الموسومة بعنوان: دراسة تأثير برامج الوفاء على وفاء المستهلك الجزائري -دراسة ميدانية حول منتجات مؤسسة فولكس واجن بالجزائر- و اعلموا أن إجاباتكم لن تستخدم إلا في الإطار العلمي، فنرجو من سيادتكم أن تجيبوا بتمعن عن هذه الاستمارة بوضع علامة (x) في الخانة المختارة، و شكرا.

أ-البيانات الشخصية

1-الجنس:

ذكر	أنثى

2-السن:

من 20 الى 30 سنة	من 31 الى 40 سنة	من 41 الى 50 سنة	أكبر من 51 سنة

3-الحالة العائلية:

متزوج	أعزب	حالة أخرى

4-المستوى التعليمي:

ابتدائي	متوسط	ثانوي	جامعي

5-مصدر الدخل

عامل بسيط	عوناإداري	إطار في مؤسسة	مدير مؤسسة	أستاذ	متقاعد	مصادر دخل أخرى

6-الدخل الشهري:

20000.00	30000.00 دج إلى	40000.00	30001.00 دج إلى	40001.00 دج إلى	50000.00 دج إلى	50001.00 دج إلى	60000.00 دج إلى	60001.00 دج فما فوق
----------	-----------------	----------	-----------------	-----------------	-----------------	-----------------	-----------------	---------------------

--	--	--	--	--

7- هل أنت زبون عند مؤسسة فولكس واجن؟

أحيانا	لا	نعم

8- هل تشتري باستمرار منتجات فولكس واجن؟

أحيانا	لا	نعم

9- ما نوع علامة السيارة التي تملكها

فولكس واجن Volkswagen	أودي Audi	سيات Seat	سكودا Skoda	ومرقييني Lamborghini	بورش Porcsh	بانكلي Bentley	بوغاتي Bugatti	علامة أخرى

10- من أين اشتريت سيارة فولكس واجن؟

من مؤسسة فولكس واجن	من أسواق السيارات المستعملة	عبر الأصدقاء	من خارج الوطن	من مكان آخر أذكره
			

11- منذ متى وأنت تملك منتج فولكس واجن؟

أقل من سنة	من 1 سنة إلى 5 سنوات	أكثر من 5 سنوات

12- تشتري منتجات مؤسسة فولكس واجن نسبة إلى: (ضع علامة من 0 إلى 10 عند كل اختيار)

سعرها	العلامة التجارية	جودة منتجاتها	السمعة الطيبة	الشهرة	تعدد الخصائص	فخامة منتجاتها	قوة المحرك	الشكل الخارجي	صلابتها	نظام الأمان	خاصية أخرى اذكرها

ب-محاور الدراسة

المحور الأول: وفاء المستهلك¹ الجزائري لمنتجات مؤسسة فولكس واجن، يفسر بالمحددات التالية:

سلوك إعادة الشراء ، المواقف ، الثقة ، الالتزام ، جودة العلاقة مؤسسة/ زبون و الرضا المحقق ، ارتفاع تكاليف التغيير

أوافق بشدة	موافق	محايد	لا أوافق	لا أوافق بشدة	العبارة
					13- وفائك لمنتجات مؤسسة فولكس واجن يفسر بزياراتك المتكررة لوكالاتها.
					14- وفائك لمنتجات مؤسسة فولكس واجن يفسر بشراءاتك المتكررة لمنتجاتها
					15- وفائك لمنتجات مؤسسة فولكس واجن يفسر بمواقفك الإيجابية من منتجاتها
					16- وفائك لمنتجات مؤسسة فولكس واجن يفسر بشعورك بالرضا التام عنها.
أوافق بشدة	موافق	محايد	لا أوافق	لا أوافق بشدة	العبارة
					17- وفائك لمنتجات مؤسسة فولكس واجن يفسر بشعورك بالثقة التامة فيها
					18- وفائك لمنتجات مؤسسة فولكس واجن يفسر بشعورك بالمصداقية في تعاملاتها معك.
					19- وفائك لمنتجات مؤسسة فولكس واجن يفسر بشعورك بالتراحة في تعاملاتها معك.
					20- وفائك لمنتجات مؤسسة فولكس واجن يفسر بالتعامل الجيد من قبل مقدمي منتجاتها.
					21- وفائك لمنتجات مؤسسة فولكس واجن يفسر بشعورك بنوع من الالتزام اتجاه منتجاتها
					22- وفائك لمنتجات مؤسسة فولكس واجن يفسر بالتزامك بتمديد العلاقة مع المؤسسة لفترة طويلة
					23- وفائك لمنتجات مؤسسة فولكس واجن يفسر بالتزامك العاطفي اتجاه المؤسسة.
					24- وفائك لمنتجات مؤسسة فولكس واجن يفسر بالتزامك العاطفي اتجاه مقدمي منتجاتها.
					25- وفائك لمنتجات مؤسسة فولكس واجن يفسر بالتزامك بإنتاج علاقات العمل التي تربطك مع أحد مسؤولي المؤسسة.
					26- وفائك لمنتجات مؤسسة فولكس واجن يفسر بتكاليف التغيير الباهظة في

وفاء المستهلك هو تكرار الشراء من نفس العلامة التجارية و المنتج أو المحافظة على نفس المنتج لمدة طويلة رغم توفر عدة بدائل في السوق.¹

				حالة التوجه نحو المنافسين.
				27- وفائك لمنتجات مؤسسة فولكس واجن يفسر بحشيتك من المخاطرة بالبحث عن مؤسسة أخرى.
				28- وفائك لمنتجات فولكس واجن يفسر بعدم قدرتك على التفريق بين العروض المقترحة من المنافسين

المحور الثاني: برامج الوفاء 2 تغيير السلوك الشرائي للزبون و موافقه، وتزيد من تردده على المؤسسة مما يزيد من قيمته المادية على المؤسسة.

29- هل تستفيد من أحد برامج الوفاء التي تقدمها مؤسسة فولكس واجن؟

أحيانا	لا	نعم

30- ما نوع برنامج الوفاء الذي تقدمه لك مؤسسة فولكس واجن؟

الاختيارات بوضع العلامة (X)	نوع برنامج الوفاء المقدم من مؤسسة فولكس واجن
	بطاقة الوفاء
	التخفيضات في الأسعار
	الهدايا عند كل شراء
	خدمات ما بعد البيع
	الاشترك في نوادي الزبائن
	تقديم مجلات خاصة بالمؤسسة
	تجميع النقاط وتحويلها إلى هدايا أو تخفيضات في الأسعار
	خدمة الزبائن
	الموقع الالكتروني للشركة
	تقديم العروض عبر البريد الالكتروني

" برنامج الوفاء هو مجموعة من الأدوات التسويقية التي تستخدمها المؤسسة للحفاظ على زبائنها المربحين"²

المحور الثالث: برامج الوفاء تزيد من قوة العلاقة بين الزبون و مؤسسة فولكس واجن من خلال زيادة الرضا وتعظيم تكاليف التغيير

العبارة	لا أوافق بشدة	لا أوافق	محايد	أوافق	أوافق بشدة
33- بعد استفادتك من برنامج الوفاء قمت بزيادة عدد مرات زيارتك لمؤسسة فولكس واجن.					
34- بعد استفادتك من برنامج الوفاء لاحظت زيادة في مدة احتفاظك بمنتج فولكس واجن.					
35. - بعد استفادتك من برنامج الوفاء لاحظت زيادة في التزاماتك اتجاه مؤسسة فولكس واجن					
36- - بعد استفادتك من برنامج الوفاء لاحظت زيادة في تكرار مشترياتك من بمنتج فولكس واجن					
37- - بعد استفادتك من برنامج الوفاء لاحظت زيادة في ثقتك في منتج مؤسسة فولكس واجن.					
38- بعد استفادتك من برنامج الوفاء لاحظت تحسن في موافك من منتج مؤسسة فولكس واجن					
39- عند استفادتك من برنامج الوفاء الذي تقدمه مؤسسة فولكس واجن تحس بجودة في العلاقة التي تربطك بالمؤسسة					
40- برنامج الوفاء هو بالنسبة إليك تكريس للتعاون بينك وبين مؤسسة فولكس واجن.					
41- برنامج الوفاء هو أحد أهم الأدوات التسويقية التي تزيد من رضاك عن المؤسسة					
42- رضاك عن مؤسسة فولكس واجن يزيد من قوة و جودة علاقتك معها					
43. بعد استفادتك من برنامج الوفاء لم تعد لديك أي نية في تغيير منتج مؤسسة فولكس واجن					
44- برنامج الوفاء الذي تستفيد منه هو بمثابة الحاجز الذي يمنعك من تغيير منتجات مؤسسة فولكس واجن					
45- عند اشتراكك في أحد برامج الوفاء تشعر بصعوبة في التفكير في تغيير مؤسسة فولكس واجن					

تقبلوا منا فائق التقدير و الاحترام

يجب أن يكون كل رد سلبي مبررا ويجب أن يبلغ للمعني من طرف المصالح المعنية بالوزارة المكلفة بالصناعة في أجل لا يتعدى الثلاثين (30) يوما الموالية لتاريخ تسليم وصل الإيداع.

المادة 10 : يودع طلب الحصول على الاعتماد النهائي، مقابل استلام وصل إيداع، لدى المصالح المؤهلة بالوزارة المكلفة بالصناعة التي لها مهلة ثلاثين (30) يوما ابتداء من تاريخ تسليم وصل الإيداع لتقديم ردها.

المادة 11 : يتكون الملف المطلوب للحصول على الرخصة النهائية من :

- طلب الحصول على الرخصة النهائية،
 - نسخة من السجل التجاري،
 - نسخة من بطاقة التعريف الجبائية،
 - نسخة من عقد الوكالة الذي يربط الوكيل بالصانع المانع، تعدّ طبقا للتشريع المعمول به، وتكون مدة صلاحيته ثلاث (3) سنوات على الأقل،
 - الوثائق التي تثبت وجود منشآت التخزين وخدمة ما بعد البيع وقطع الغيار وكذا أماكن العرض والبيع،
 - الوثائق التي تثبت وجود المستخدمين ومؤهلاتهم، كما هي محددة في التنظيم المعمول به.
- لا يمكن أن تقل مدة عقود توثيق إيجار المنشآت عن ثلاث (3) سنوات.

المادة 12 : يخضع إصدار الاعتماد النهائي لزيارات تفتيش مسبقة تقوم بها المصالح المؤهلة بالوزارة المكلفة بالصناعة.

المادة 13 : يعد الاعتماد النهائي، الذي يسلمه الوزير المكلف بالصناعة، في ست (6) نسخ أصلية توجه إلى :

- المعني بالأمر،
- وزارة التجارة،
- وزارة النقل،
- وزارة المالية (المديرية العامة للجمارك والمديرية العامة للضرائب)،
- المصلحة المعنية للوزارة المكلفة بالصناعة.

والتنظيم المعمول بهما، ولا سيما الأمر رقم 03-03 المؤرخ في 19 جمادى الأولى عام 1424 الموافق 19 يوليو سنة 2003 والمذكور أعلاه، وأحكام هذا المرسوم.

المادة 5 : الحصول على الاعتماد النهائي لممارسة نشاط تسويق المركبات الجديدة مشروط بالاكتمال في دفتر الشروط المحدد بقرار من الوزير المكلف بالصناعة والمتضمن أحكام هذا المرسوم.

يمكن تحيين دفتر الشروط كل سنتين (2) عند الحاجة .

المادة 6 : يتعين على طالب نشاط الوكيل قبل قيده في السجل التجاري، الحصول على رخصة مؤقتة يسلمها الوزير المكلف بالصناعة.

المادة 7 : يتكون الملف المطلوب للحصول على الرخصة المؤقتة المنصوص عليها في المادة 6 أعلاه من :

- طلب الحصول على الرخصة المؤقتة،
- دفتر الشروط الذي تعده مصالح الوزارة المكلفة بالصناعة ويكتتبه الطالب،
- نسخة من القانون الأساسي للشركة، الذي يبين رمز نشاط الوكيل،
- عقد أو عقد مسبق يتعلق بالوكالة.

يودع الملف لدى المصالح المعنية بالوزارة المكلفة بالصناعة مقابل تسليم وصل إيداع.

المادة 8 : تسمح الرخصة المؤقتة للمتعامل بالقيود في السجل التجاري ولا تعني الترخيص بممارسة النشاط.

تحدد مدة صلاحية هذه الرخصة المؤقتة باثني عشر (12) شهرا.

يمكن تمديد هذه المدة، استثناء، على أساس وثائق تبرر أسباب عدم احترام هذه المدة، لفترة لا تفوق ستة (6) أشهر.

وبعد هذا الأجل، تبليغ الوزارة المكلفة بالصناعة وزارة التجارة لسحب السجل التجاري من المتعامل.

المادة 9 : يسلم الوزير المكلف بالصناعة الرخصة المؤقتة في أجل لا يتعدى الثلاثين (30) يوما الموالية لتاريخ تسليم وصل الإيداع.

المادة 21 : لا يسلم الوكيل إلا المركبات الجديدة التي كانت محل فحص المطابقة من طرف مصالح المناجم، طبقا للمادتين 7 و42 من القانون رقم 01-14 المؤرخ في 29 جمادى الأولى عام 1422 الموافق 19 غشت سنة 2001 والمذكور أعلاه.

يجب أن تستجيب المركبات الجديدة المستوردة لمقاييس الأمن وحماية البيئة المنصوص عليها في التشريع والتنظيم المعمول بهما أو أن تستجيب، في غياب ذلك، أو في غيابها، للمقاييس المعمول بها دوليا دون أن تكون أقل من المقاييس المطبقة في البلد الأصلي للصانع.

يلزم الوكيل بأن يضع تحت تصرف مصالح المناجم صنف المركبة الموجهة للسوق وكل الوثائق التقنية المتعلقة بها.

تجري مصالح المناجم عمليات مراقبة المطابقة أثناء عملية استيراد المركبات الجديدة في حصص، بأخذ عينات من المركبات المستوردة على ضوء النشرة الوصفية التي أعدها الصانع عن صنف المركبة التي تم تسليمها. وتنجز هذه المراقبة على مستوى منشآت الميناء وذلك قبل عملية التخليص الجمركي.

المادة 22 : يجب أن يتوفر لدى الوكيل مخزون كاف من قطع الغيار واللوازم الأصلية أو ذات نوعية مصادق عليها من طرف الصانع المانع، للتكفل بالضمان وبخدمة ما بعد البيع للمركبات.

المادة 23 : طبقا لأحكام المادة 52 من قانون المالية لسنة 2014 :

- لا يرخص لوكلاء السيارات ببيع السيارات المستوردة التي يجب أن تستجيب لمعايير الأمن المعمول بها دوليا، إلا في إطار شبكة التوزيع التي تم على أساسها اعتمادهم قانونا من طرف المصالح المؤهلة بالوزارة المكلفة بالصناعة.

- يمنع على وكلاء السيارات استيراد السيارات لحساب وكلاء آخرين خارج شبكة توزيعهم، التي تم على أساسها اعتمادهم قانونا من طرف المصالح المؤهلة بالوزارة المكلفة بالصناعة.

المادة 24 : طبقا للمادة 52 من قانون المالية لسنة 2014، يجب على وكلاء السيارات إنشاء نشاط صناعي و/أو شبه صناعي أو أنشطة أخرى لها علاقة مباشرة بقطاع صناعة السيارات.

المادة 14 : يجب أن يكون كل رد سلبي مبررا، ويجب أن يبلغ للمعني من طرف المصالح المعنية بالوزارة المكلفة بالصناعة.

الفصل الثالث

كيفية ممارسة نشاط الوكيل

المادة 15 : يجب أن تكون لدى طالب ممارسة نشاط الوكيل المنشآت الملائمة للعرض وخدمة ما بعد البيع وقطع الغيار والتخزين، حيث تحدد مساحاتها الدنيا في دفتر الشروط المذكور في المادة 5 من هذا المرسوم.

ويلزم وكيل السيارات، باستثناء الدراجات المتحركة بأن يكون له مستودع تحت المراقبة الجمركية في أجل لا يتعدى اثني عشر (12) شهرا بعد الحصول على الاعتماد النهائي.

المادة 16 : يلزم الوكيل، بأن يكون له مستخدمون يتمتعون بالمؤهلات المطلوبة و/أو الخبرة المهنية الكافية في المجال.

ويلزم الوكيل بضمان أعمال تكوين المستخدمين التابعين لشبكة توزيعه وتجديد معارفهم وتحسين مستواهم.

المادة 17 : يلزم الوكيل بتطوير شبكة توزيعه عبر التراب الوطني التي يجب أن تغطي على الأقل المناطق الأربع، الشرق والغرب والجنوب والشمال، في أجل لا يتعدى اثني عشر (12) شهرا بعد الحصول على الاعتماد النهائي.

المادة 18 : يلزم الوكيل فيما يخص شبكة توزيعه بأن تكون له منشأته الخاصة و/أو اللجوء إلى موزعين ومعيدي البيع. وتحدد مساحات المنشآت في دفتر الشروط المذكور في المادة 5 من هذا المرسوم.

المادة 19 : يلزم الوكيل بتوثيق العلاقات التعاقدية التي تربطه بالموزعين ومعيدي البيع في شبكته. غير أن الوكيل يبقى مسؤولا، إزاء الزبون النهائي عن أي إخلال بالبنود المنصوص عليها في دفتر الشروط.

المادة 20 : يلزم الوكيل باحترام الأحكام التشريعية والتنظيمية المطبقة لاسيما، في مجال المنافسة والممارسات التجارية وحماية المستهلك والأمن والنظافة والشروط الصحية والعمل والتأمين والبيئة.

ونصف القاطرة وتسعين (90) يوما بالنسبة لآلة المتحركة. غير أنه، يمكن تمديد هذه المدة باتفاق مشترك بين الطرفين على أساس وثيقة مكتوبة.

وفي حالة الدفع الكلي لسعر المركبة، فإن على الوكيل أن يسلمها في غضون السبعة (7) أيام الموالية.

المادة 32 : في حالة عدم احترام شروط الطلبية، يمكن الطرفين أن يتفقا على حل بالتراضي. وفي حالة رفض الزبون للحل المقترح، يجب على الوكيل، أن يقوم في غضون ثمانية (8) أيام بإرجاع مبلغ التسبيق أو المبلغ الإجمالي المدفوع للزبون مع غرامة قدرها عشرة في المائة (10%) من سعر المركبة.

المادة 33 : يلزم الوكيل بالقيام بالفحوص المطلوبة قبل تسليم المركبة الجديدة للزبون وذلك بغرض التأكد من مطابقة المركبة المسلمة للطلبية المقدمة.

المادة 34 : يلزم الوكيل عند تسليم المركبة بأن يراعي بدقة المواصفات التقنية والاختيارات الخاصة بالمركبة الجديدة موضوع الطلبية والتي يجب أن تكون مزودة بكمية من الوقود تسمح لها بالسير لمسافة خمسين كيلومترا (50 كلم) على الأقل. ويلزم الوكيل بتسليم المركبة المطلوبة على حسابه، بواسطة وسائل النقل الملائمة التي تضمن تسليمها من طرف الزبون في حالة جيدة ونظيفة.

المادة 35 : يلزم الوكيل بالامتناع عن كل أشكال الإشهار التي من شأنها تشجيع التصرفات الخطيرة لضمان أمن مستعملي الطرقات. ويمكنه أن يبادر تجاه الزبون بكل عمل مفيد بغرض التحسيس والوقاية فيما يتعلق بأمن الطرقات.

المادة 36 : يتعهد الوكيل بالتكفل، في إطار الضمان، بالمركبات التي تكون فيها نقائص التصنيع والعيوب الظاهرة أو الخفية وكذا استبدال قطع الغيار واللوازم غير الصالحة للاستعمال.

المادة 37 : تساوي أو تفوق المسافة المحددة في الضمان :

- مائة ألف (100.000 كلم) في حدود ستة وثلاثين (36) شهرا للسيارات، ماعدا الدراجات المتحركة.

يترتب على عدم الشروع في الإنتاج عند انقضاء الأجل المحدد في التشريع والتنظيم المعمول بهما سحب الاعتماد.

تحدد كفاءات تطبيق هذه المادة بموجب قرار من الوزير المكلف بالصناعة.

المادة 25 : يجب على وكيل السيارات طبقا للتشريع المعمول به، أن يدرج في برنامج استيراده حصة من السيارات التي تسيير بوقود غاز البترول المميع، كما هو محدد بموجب التنظيم، تحت طائلة العقوبات المنصوص عليها في القانون.

المادة 26 : يجب تحرير فواتير المركبات الجديدة المستوردة من طرف الصانع المانع.

المادة 27 : يلزم وكيل المركبات الجديدة بأن يتزود لدى الصانع المانع وبأن يتعهد بالألا يستورد إلا أصناف المركبات الواردة في دفتر الشروط.

الفصل الرابع

شروط البيع المطبقة على الوكيل

المادة 28 : يجب أن يكون عقد البيع الذي يربط الوكيل بالزبون مطابقا لأحكام هذا المرسوم و لدقتر الشروط وكذا للقواعد والشروط المنصوص عليها في التشريع والتنظيم المعمول بهما.

المادة 29 : يجب أن يكون سعر البيع المبين في سند الطلبية الخاص بالمركبة الجديدة ثابتا وغير قابل للمراجعة ولا للتحيين عند الزيادة. ويجب أن يحرر مع احتساب كل الرسوم ويحتوي، عند الاقتضاء، على التخفيضات والاقطاعات والمزايا الممنوحة وكذا الامتيازات الجبائية المنصوص عليها في التشريع المعمول به.

المادة 30 : في حالة طلب دفع تسبيق عند تحرير الطلبية، لا يمكن أن تتجاوز قيمة المبلغ عشرة في المائة (10%) من سعر بيع السيارة والقاطرة ونصف القاطرة وعشرين في المائة (20%) من سعر الآلة المتحركة مع احتساب كل الرسوم.

المادة 31 : يجب ألا تتجاوز آجال التسليم مدة خمسة وأربعين (45) يوما بالنسبة للسيارة والقاطرة

المادة 42 : إذا لم يسوِّ المخالف وضعيته بعد انقضاء الفترة المنصوص عليها في المادة 41 أعلاه، يصدر قرار سحب الاعتماد النهائي من طرف المصالح المعنية للوزارة المكلفة بالصناعة، التي تطلب من الوزارة المكلفة بالتجارة سحب السجل التجاري.

المادة 43 : يجب أن يتم إعلام مصالح الوزارتين المكلفتين بالتجارة والمالية (المديرية العامة للجمارك والمديرية العامة للضرائب) بصفة دائمة من طرف المصالح المعنية بالوزارة المكلفة بالصناعة بالإجراءات المتخذة في إطار تنفيذ المادتين 41 و42 أعلاه.

الفصل السادس

أحكام انتقالية وختامية

المادة 44 : يلزم وكلاء المركبات الجديدة بالتصريح لدى المصالح المعنية بالوزارة المكلفة بالصناعة، بعنوان كل شبكة جديدة للتوزيع يتم وضعها، بمنشآت التخزين ومصلحة ما بعد البيع وقطع الغيار وكذا نقاط العرض والبيع.

المادة 45 : يمنح الوكلاء العاملون فترة زمنية مدتها اثنا عشر (12) شهرا ابتداء من تاريخ نشر هذا المرسوم في الجريدة الرسمية للتقيد بالأحكام المرتبطة بالشروط الجديدة المتعلقة بالمنشآت والالتزام بالتزود بصفة حصرية لدى الصانع المانع .

المادة 46 : تحدد أحكام هذا المرسوم، عند الحاجة وحسب الحالة، بقرار من الوزير المكلف بالصناعة أو بقرار مشترك بين الوزير المكلف بالصناعة والوزراء المعنيين.

المادة 47 : تلغى أحكام المرسوم التنفيذي رقم 07-390 المؤرخ في 3 ذي الحجة عام 1428 الموافق 12 ديسمبر سنة 2007 الذي يحدد شروط وكيفيات ممارسة نشاط تسويق السيارات الجديدة.

المادة 48 : ينشر هذا المرسوم في الجريدة الرسمية للجمهورية الجزائرية الديمقراطية الشعبية.
حرر بالجزائر في 18 ربيع الثاني عام 1436 هـ الموافق 8 فبراير سنة 2015.

عبد المالك سلال

- خمسة آلاف (5000 كلم) في حدود اثني عشر (12) شهرا للدراجات المتحركة.

يطبق الضمان الذي يقره الصانع فيما يخص المقطورات ونصف المقطورات والآلات المتحركة الجديدة.

المادة 38 : يلزم الوكيل بضمان تأدية خدمة ما بعد البيع للمركبات المباعة، وذلك عن طريق مستخدمين يتمتعون بالمؤهلات التقنية والمهنية المطلوبة.

يجب أن تتضمن خدمة ما بعد البيع على الخصوص الخدمات الآتية :

- المراجعات الدورية التي يغطيها الضمان،

- العناية والصيانة والتصليح،

- بيع قطع الغيار واللوازم الأصلية أو المصادق عليها من طرف الصانع.

المادة 39 : في حالة توقف السيارة الخاصة أو الدراجة المتحركة بغرض التصليح في إطار الضمان، لفترة تفوق سبعة (7) أيام، يلزم الوكيل بوضع سيارة أو دراجة استبدال تحت تصرف الزبون، إلا في حالة أحكام تعاقدية بين الطرفين تنص على مدة أقل.

بالنسبة للمركبات من نوع الشاحنات الصغيرة والشاحنات وحافلات النقل بالمدينة وحافلات النقل خارج المدينة وجرار الطريق والقاطرة ونصف القاطرة والآلات المتحركة، يلزم الوكيل بتعويض الزبون فقدان الربح الناجم عن التوقف، ويكون مثبتا بوثائق.

المادة 40 : يتعهد الوكيل بإدراج الالتزامات المحددة في دفتر الشروط ضمن العقود التي تربطه بموزعيه ومعيدي البيع التابعين له.

الفصل الخامس

العقوبات

المادة 41 : كل مخالفة لأحكام هذا المرسوم والالتزامات الواردة في دفتر الشروط، يترتب عليها إعداد تقرير من مصالح المراقبة المؤهلة، يأمر المخالف بتسوية وضعيته في أجل تسعين (90) يوما، ابتداء من تاريخ تبليغ الإذار للمعني.

فهرس

المحتويات

فهرس المحتويات

الصفحة	العنوان
	- المقدمة العامة
	القسم الأول: الإطار المفاهيمي لبرامج ووفاء المستهلك
	الفصل الأول: عموميات حول وفاء المستهلك والمفاهيم ذات الصلة به
02	- المبحث الأول: التسويق بالعلاقات وإدارة العلاقة مع الزبون كمدخل لتحقيق وفاء المستهلك
02	• المطلب الأول: التسويق بالعلاقات كمدخل لتحقيق وفاء المستهلك
02	1- مفهوم التسويق بالعلاقات
03	2- أبعاد و أهداف التسويق بالعلاقات
11	3- خطوات تطبيق التسويق بالعلاقات
16	• المطلب الثاني : إدارة العلاقة مع الزبائن كأداة لتحقيق وفاء المستهلك
16	1- مفهوم إدارة العلاقة مع الزبائن
19	2- العوامل المؤثرة في برنامج إدارة العلاقة مع الزبون GRC
20	3- أهداف و أهمية إدارة العلاقة مع الزبون
25	المبحث الثاني: عموميات حول سلوك الوفاء عند المستهلك
25	• المطلب الأول: ما المقصود بوفاء الزبائن
31	• المطلب الثاني : دراسة العلاقة بين النظرية التسويقية و سلوك الوفاء
31	1- تطور مفهوم الوفاء
33	2- علاقة نظرية التبادل بسلوك الوفاء
34	3- النظريات التسويقية للوفاء
37	4- المرور من المعتقدات إلى السلوكيات
37	• المطلب الثالث: أهم المقاربات التسويقية التي تناولت سلوك الوفاء عند المستهلك
38	1- المقاربة السلوكية لوفاء المستهلك
39	2- المقاربة السلوكية بالاعتماد على تأثير المواقف و الرضا على وفاء المستهلك
39	3- دور الرضا و المواقف و التعلم في بناء سلوك الوفاء
40	4- مقارنة الاقتصاد الإدراكي(التعلمي)
42	5- جودة العلاقة زبون/مؤسسة
43	6- مقارنة تكاليف التغيير
44	- المبحث الثالث: مبادئ وطرق قياس وفاء المستهلك
44	• المطلب الأول:مبادئ وفاء المستهلك
51	• المطلب الثاني: قياس وفاء المستهلك
52	1- قياس وفاء الزبائن بالاعتماد على المحدد السلوكي

53	2- قياس وفاء الزبائن بالاعتماد على المحدد الموقفي
53	3- المقاربة المركبة لقياس وفاء المستهلك
54	- المبحث الرابع: إستراتيجية الوفاء
54	• المطلب الأول: مفهوم إستراتيجية الوفاء
56	• المطلب الثاني: أهداف إستراتيجية الوفاء
56	1- اختيار الزبائن الأكثر مردودية على المؤسسة
62	2- المحافظة على الزبائن الحاليين
62	3- عناصر قيمة الزبون
63	4- حساب القيمة العمرية للزبون
66	• المطلب الثالث: أنواع استراتيجيات الوفاء
66	1- إستراتيجية المنتج الوفي
66	2- الإستراتيجية الدفاعية
67	3- إستراتيجية الزبون السفير
68	4- إستراتيجية الوفاء الموسمي
68	5- إستراتيجية الوفاء عن طريق الخدمات
68	6- إستراتيجية الوفاء غير المباشر
68	7- إستراتيجية الوفاء عن طريق التعاون
69	• المطلب الرابع: الإطار المكاني والزماني لإستراتيجية الوفاء
69	1- الإطار الزمني لإستراتيجية الوفاء
72	2- الإطار المكاني لإستراتيجية الوفاء
78	- خاتمة الفصل الأول
الفصل الثاني: دراسة برامج الوفاء	
81	- المبحث الأول: مفاهيم برامج الوفاء
81	• المطلب الأول: تعريف برامج الوفاء
83	• المطلب الثاني: لمحة تاريخية عن برامج الوفاء
85	• المطلب الثالث: أهداف وأنواع برامج الوفاء
85	1- أهداف برامج الوفاء
92	2- أنواع برامج الوفاء
94	• المطلب الرابع: مراحل إعداد برنامج الوفاء
94	1- خبرة الزبون، مسار الزبون
96	2- المبادئ الأساسية لبرامج الوفاء
97	3- مراحل تنفيذ برنامج الوفاء
103	- المبحث الثاني: أدوات برامج الوفاء
103	• المطلب الأول: بطاقات الوفاء

103	1- عموميات عن بطاقة الوفاء
105	2- أنواع بطاقات الوفاء
106	3- الاختلافات السلوكية بين حاملي وغير حاملي بطاقة الوفاء
108	• المطلب الثاني: نادي الزبائن
108	1- عموميات حول نوادي الزبائن
109	2- أهمية نوادي الزبائن
110	3- نماذج عن نوادي الزبائن
112	• المطلب الثالث: خدمات ما بعد البيع
112	1- عموميات حول خدمات ما بعد البيع
115	2- مراحل خدمات ما بعد البيع
116	• المطلب الرابع: مجلات الزبائن
116	1- عموميات حول مجلة الزبائن
117	2- تحديات مجلات الزبائن
118	3- أهمية مجلات الزبائن بالنسبة للماركة
119	4- طرق توزيع مجلات الزبائن
120	• المطلب الخامس: أدوات أخرى لبرامج الوفاء
120	1- الهدايا: Les cadeaux
120	2- التبضع: Marchandising
120	3- التبادل التسويقي Le trade Marketing
121	4- التخفيضات المختلفة على الكبونات La réduction différée ou couponage (coupanning)
121	5- صفحات الانترنت
121	6- الموقع الالكتروني
121	7- البيع المشترك le cross selling
121	8- الرعاية le parrainage
122	9- الرقم الأخضر le numéro vert
122	10- خدمة الزبائن le service consommateur
122	11- برقية المعلومات
123	- المبحث الثالث: فعالية برامج الوفاء
123	• المطلب الأول: فعالية برامج الوفاء على السلوك الشرائي للزبائن
124	1- معايير القياس السلوكية
124	2- معايير القياس الموقفية
125	3- الترويج للمزايا التي يقدمها برنامج الوفاء
126	4- تكثيف الضغوطات التجارية

126	5- طمأنة الزبون عند استعمال معطياته الشخصية
126	6- تأثير برنامج الوفاء على سلوك المستهلك
128	• المطلب الثاني: فعالية برنامج الوفاء على العلاقة زبون/مؤسسة
129	1- المحددات الكلاسيكية للعلاقة زبون-مؤسسة
135	2- تأثير برامج الوفاء على العلاقة زبون/مؤسسة بالاعتماد على دورة حياة الزبون
136	3- تأثير برامج الوفاء على العلاقة مؤسسة/زبون
138	• المطلب الثالث: فعالية برامج الوفاء على رضا الزبائن
138	1- رضا الزبون والمفاهيم ذات الصلة
146	2- قياس رضا الزبون
148	3- العلاقة بين رضا الزبون ووفائه
151	4- تأثير برامج الوفاء على رضا الزبائن
153	• المطلب الرابع: فعالية برامج الوفاء على تكاليف التغيير
153	1- ماهية تكاليف التغيير
154	2- تأثير برامج الوفاء على تكاليف التغيير
156	- خاتمة الفصل الثاني

القسم الثاني: الدراسة الميدانية لتأثير برامج وفاء مؤسسة فولكس واجن

على وفاء المستهلك الجزائري

الفصل الثالث: منهجية البحث الميداني

161	- المبحث الأول: المنهج العلمي المستخدم في الدراسة الميدانية
161	• المطلب الأول: المنهج الوصفي
161	1- تعريف المنهج الوصفي
162	2- مراحل تطبيق المنهج الوصفي
162	• المطلب الثاني: المنهج الاستقرائي والمنهج الاستنباطي
162	1- المنهج الاستقرائي
163	2- المنهج الاستنباطي
163	• المطلب الثالث: منهج دراسة الحالة
163	1- تعريف منهج دراسة الحالة
164	2- مميزات وعيوب منهج دراسة الحالة
165	- المبحث الثاني: مصادر و طرق جمع البيانات
165	• المطلب الأول: مصادر جمع البيانات
165	1- المصادر الأولية
165	2- المصادر الثانوية
165	• المطلب الثاني: طرق جمع البيانات

165	1- المقابلة
167	2- الملاحظة
168	3- الاستبيان
170	- المبحث الثالث: ميدان التحقيق و البحث
170	• المطلب الأول : التعريف بميدان البحث "مؤسسة فولكس واجن"
170	1- لمحة تاريخية عن نشأة مؤسسة فولكس واجن لصناعة السيارات
171	2- التعريف بمؤسسة فولكس واجن الجزائر
172	• المطلب الثاني: إشكاليات وفرضيات البحث
172	1- تصميم نموذج البحث
173	2- التساؤلات الفرعية للبحث
175	3- فرضيات البحث
180	• المطلب الثالث: طرق جمع البيانات عن مؤسسة فولكس واجن
181	1- الملاحظة
187	2- المقابلة
199	3- الاستبيان
200	- خاتمة الفصل الرابع
الفصل الرابع: الدراسة الميدانية لعينة من زبائن مؤسسة فولكس واجن للسيارات	
203	- المبحث الأول: منهجية الدراسة الميدانية و وصف خصائص العينة
203	• المطلب الأول:استمارة الاستبيان
203	1- تصميم الاستبيان
205	2- صدق الاستمارة
205	3- ثبات الاستمارة
206	• المطلب الثاني: أساليب التحليل الإحصائي
207	• المطلب الثالث: التعريف بمجتمع وعينة البحث ووصف خصائصها
207	1- تعريف عينة الدراسة
207	2- طبيعة مجتمع الدراسة
208	3- طريقة اختيار العينة
218	- المبحث الثاني: اختبار فرضيات الدراسة و مناقشة النتائج
218	• المطلب الأول: اختبار الفرضية الأولى
252	• المطلب الثاني: اختبار الفرضية الثانية
255	• المطلب الثالث: اختبار الفرضية الثالثة
286	- المبحث الثالث: تحليل نتائج اختبار فرضيات الدراسة
286	• المطلب الأول: تحليل نتائج اختبار الفرضية الأولى
295	• المطلب الثاني: تحليل نتائج اختبار الفرضية الثانية

304	• المطب الثالث: تحليل نتائج اختبار الفرضية الثالثة
314	- خاتمة الفصل الرابع
323-316	الخاتمة العامة
334-324	- قائمة المراجع
335	- قائمة الملاحق

ملخص: في هذه الأطروحة قمنا بمعالجة أحد أهم المفاهيم التسويقية المعاصرة، المتمثل في "برامج كسب الوفاء"، حيث حاولنا دراسة تأثير هذه البرامج على وفاء الزبون بصفة عامة و الزبون الجزائري بصفة خاصة من خلال دراسة ميدانية بمؤسسة فولكس واجن للسيارات بالجزائر، تلتها دراسة كمية لعينة من زبائن هذه المؤسسة في كل من الجزائر العاصمة و تلمسان و سطيف و المسيلة"، وحتى تكون دراستنا شاملة، قمنا بالتطرق إلى مفهوم الوفاء و بعض المفاهيم ذات الصلة به، كما عرّجنا على مختلف محدداته و أهم مقارباته و نظرياته وإستراتيجياته، ثم تطرقنا إلى برامج كسب الوفاء و مدى فاعليتها على الزبائن من خلال تغيير سلوك شراءهم و مواقفهم و درجة رضاهم عن المؤسسة و منتجها و مستوى تقنم بها، و كيف أن لهذه البرامج القدرة على تعظيم تكاليف التغيير لديهم، و في الأخير خلصنا إلى مجموعة من النتائج النظرية و التطبيقية لعل أهمها:

- الزبون الجزائري لديه وفاء لمؤسسة فولكس واجن للسيارات بالجزائر
 - يدرك الزبون الجزائري أن مؤسسة فولكس واجن تطبق برامج كسب الوفاء
 - يتأثر الزبون الجزائري ببرامج كسب الوفاء التي تطبقها مؤسسة فولكس واجن بالجزائر
- الكلمات المفتاحية:** وفاء المستهلك - محددات وفاء المستهلك - إستراتيجية الوفاء - برامج كسب الوفاء.

Résumé : Cette étude de recherche consiste à traiter un concept qui fait de plus en plus l'écho, ci-jours ci, dans le monde du business et qui représente l'une des armes les plus efficaces des stratégies de marketing, à savoir, les programmes de fidélisation. A partir de ce travail, nous avons tenté de mesurer l'impact de ces programmes sur la fidélité des clients de manière générale, et plus particulièrement, l'impact des programmes de fidélisation de la société Volkswagen, qui opère dans l'industrie automobile en Algérie, sur la fidélité de ses clients. L'étude a été appliquée sur les clients de quatre wilayas : Tlemcene, Alger, Msila, et Sétif. Afin d'atteindre les objectifs de notre recherche, nous avons abordé, en premier lieu, le concept de fidélité ainsi que d'autres notions qui y sont liées, ses déterminants, et les approches qui le cadrent. Ensuite, nous avons présenté les différents programmes de fidélisation tout en se concentrant sur leur capacité de ces programmes à influencer positivement le comportement d'achat des clients. Concernant les résultats empiriques, nous pouvons les recenser dans les points suivants :

- Les clients algériens montrent une certaine fidélité à la marque Volkswagen.
- Les clients algériens sont au courant des programmes de fidélité lancés par Volkswagen.
- La fidélité des clients algériens est sensible aux programmes de fidélisation lancés par Volkswagen.

Mots clés : Fidélité des clients, déterminants de la fidélité des clients, stratégies de fidélisation, programmes de fidélisation.

Abstract: This research study aims to deal with a concept that becomes more and more popular in business nowadays. This concept, namely, loyalty programs, is one of the most important weapons used by marketing strategies. In this study, we have tried to assess the impact of these programs on customers' loyalty, and more particularly, the impact of Volkswagen loyalty programs, a company that operates in automotive industry in Algeria, on its customers' loyalty. This study has been led beside Volkswagen customers in four areas: Tlemcene, Algiers, Msila, and Sétif. In order to reach our research goal, we have presented, first, the loyalty concept, and all related notions as well as correspondent determinants and approaches. Afterwards, we have demonstrated the different loyalty programs and highlighted their capability to positively influence the customer purchase behavior. According to our empirical research results, they could be highlighted as follows:

- Algerian customers are loyal to Volkswagen brand,
- Algerian customers are aware of the loyalty programs executed by Volkswagen,
- Algerian customers loyalty is influenced by loyalty programs executed by Volkswagen.

Key words: Customers' loyalty, loyalty determinants, loyalty strategies, loyalty programs.