

دراسة تأثير سلوك المستهلك الجزائري ببرامج الولاء

دراسة تأثير سلوك المستهلك الجزائري ببرامج الولاء

أ.د. عز الدين بن تركي **

أ. راضية لسود *

الملخص

حتى تستطيع المؤسسة بناء ولاء زبائنها و تحقيقه لابد لها أن ترسم إستراتيجية تتماشى مع الأهداف التي تطمح للوصول لها بهدف التقليل من توجه زبائنهم نحو المنافسة ، و نجد ضمن كل إستراتيجية تهدف إلى بناء ولاء الزبائن ما يعرف ببرنامج ولاء فالمؤسسة خلال وضعها للإستراتيجية التي ستتبعها من أجل تحقيق ولاء زبائنهم تصمم برنامج الولاء و تحدد الوقت المناسب لاستخدامه و كذا الفئة المستهدفة والأساليب و التقنيات التي ستستعملها في البرنامج، فبرنامج الولاء يستعمل بهدف التأثير على سلوك الزبائن و يعتبر بمثابة صورة إستراتيجية المؤسسة فنجاحه يعبر عن نجاح الإستراتيجية و فشله يعبر عن فشلها.

الكلمات المفتاحية: الولاء ، برنامج الولاء ، سلوك الزبون

Abstract

In order to build customer loyalty, the organization has to draw a strategy consistent with the goals that aspire to reach its aim of reducing the orientation customers about the competition, and we find within each strategy designed to build customer loyalty what is known as the loyalty program the organisation must determine the appropriate time to use it and as well as the target group and the methods and techniques that will be used in the program, the loyalty program is considered as a strategic tools used by the organisation to influence the customer purchase behavior.

Key words : loyalty, customer loyalty, customer behavior .

** أستاذ التعليم العالي، كلية العلوم الاقتصادية، العلوم التجارية و علوم التسيير، جامعة قسنطينة 2 .

* أستاذة مساعدة أ، كلية العلوم الاقتصادية، العلوم التجارية و علوم التسيير، جامعة الجزائر 3.

المقدمة:

يرجع اهتمام المؤسسات ببناء ولاء زبائنها إلى الأهمية الكبيرة التي يحققها الولاء للمؤسسة، فالاحتفاظ بالزبون الواحد يكلف المؤسسة خمسة مرات أقل من حصولها على زبون جديد وانطلاقاً من هذا المبدأ أصبحت مختلف المؤسسات باختلاف أنشطتها تتزاحم للمحافظة على زبائنها و تحقيق ولائهم مستخدمة مجموعة من الأدوات تختلف باختلاف أهداف، إمكانيات و طبيعة نشاط المؤسسة، غير أن استخدام أدوات بناء ولاء الزبون بمختلف أنواعها جد مكلف بالنسبة للمؤسسة و إن لم تتحكم المؤسسة في هذه الأدوات قد تؤدي بها إلى الانهيار، فعلى المؤسسة أن تتبع إستراتيجية ولاء فعالة تختار فيها الاعتماد على أداة أو أكثر لتأثير على الزبائن.

و من بين أكثر الأدوات استخداماً لبناء ولاء الزبائن ما يعرف ببرامج الولاء، هذه البرامج التي عرفت انتشار كبيراً، فقد بدأت الكثير من منظمات الأعمال و خاصة في الدول المتقدمة تطبيقها و الاعتماد عليها لإقناع الزبائن بالبقاء أوفياء للمؤسسة دون الالتفات إلى المؤسسات المنافسة مقابل حصولهم على مكافآت مختلفة . فهل يتأثر المستهلك الجزائري ببرامج الولاء؟.

1- مفهوم برنامج الولاء :

إن برامج الولاء ليست بالبرامج حديثة الظهور حيث يرجع ظهورها إلى نصف القرن التاسع عشر في التجمعات فمنذ حوالي مئة سنة ظهر برنامج **Green Stamp** في الولايات المتحدة و القائم على أن للزبون القدرة على الحصول على طابع بريدي مقابل كل دولار يصرفه، وبعد الحصول على عدد معين من الطوابع يمكن للزبون استبدالها ببضاعة معينة¹ ، و في سنة 1981 قدمت شركة الطيران الأمريكية برنامج يهدف إلى كسب ولاء زبائنها باسم **AAAdventure** و هذا للتمييز عن المنافسة و يعتبر أول برنامج ولاء يعتمد على التكنولوجيا الحديثة²، و لا يوجد اختلاف كبير حول مفهوم برنامج الولاء حيث يعرف على أنه : "مجموعة من الأنشطة التسويقية المهيكلية والموجهة لفئة معينة من الزبائن من طرف مؤسسة أو مجموعة من المؤسسات بهدف استرجاع ، تشخيص (التعرف) ، الإبقاء و التحفيز بالشكل الذي يؤدي إلى رفع المشتريات ، فبرنامج الولاء يهدف لتحقيق قيمة مضافة مستمرة على المدى الطويل يفضل أن تكون علاقة عاطفية عن طريق الاتصال بين المؤسسة و الزبائن الذين أصبحوا أعضاء في البرنامج"³ يحصر هذا التعريف مفهوم برنامج الولاء في الأنشطة التسويقية الهادفة إلى خلق قيمة مضافة، وهناك من يعرف برنامج الولاء على أنه : "سياسة تسويقية تقوم على أساس تقديم حوافز بهدف تأمين ولاء

¹ - Lars Mayer Waardeen :La Fidélisation Client (stratégies ,pratiques et efficacité des outils du marketing relationnel), vuibert, Paris,2004,p30.

² - http://www.americanairlines.fr/content/images/fr/PDF/Now_More_fr.pdf consulté le 30-05-2013 à 15 :25 .

³ - Lars Mayer Waardeen :La Fidélisation Client (stratégies ,pratiques et efficacité des outils du marketing relationnel), op-cité, p32.

دراسة تأثير سلوك المستهلك الجزائري ببرامج الولاء

الزبون حيث ترتبط هذه المكافآت بعملية تكرار الشراء و يمكن تسمية برامج الولاء ببرامج تكرار الشراء⁴ يعتبر هذا التعريف أشمل من الأول بحيث لا يحصر مفهوم برنامج الولاء في مجموع الأنشطة التسويقية بل يعتبره سياسة تسويقية مرتبطة بعملية تكرار الشراء مقابل الحصول على مكافئة معينة تختلف باختلاف البرنامج.

2 - أنواع برامج الولاء:

تختلف برامج الولاء باختلاف نشاط المؤسسة و أهدافها و توجد العديد من التصنيفات كل واحدة تعتمد على معيار معين و نذكر فيما يلي بعض أنواع برامج الولاء.

2-1 - برامج الولاء الموجهة للزبائن الأفراد: و هي تلك البرامج التي تستهدف بها المؤسسة زبائنهم الأفراد و نجد ثلاثة أنواع رئيسية:⁵

- برامج ذات انخراط مجاني: في هذا النوع يحق لأي زبون الانخراط بدون دفع أي مقابل؛
- برامج ذات انخراط مدفوع: في هذا النوع من البرامج يجب على الزبون الراغب في الانخراط بالبرنامج دفع مبلغ محدد؛
- برامج ذات انخراط مشروط: في هذا النوع من البرامج يوجد عادة شرط أو مجموعة من الشروط الواجب تحقيقها حتى يستطيع الزبون الانخراط بالبرنامج كأن يكون دخول الزبون في البرنامج مرتبط بشراء كمية معينة من المشتريات.

2-2 - برنامج الولاء الموجهة للمؤسسات (برامج الولاء الصناعي (مؤسسة / مؤسسة B TO B):

برنامج الولاء الصناعي هو ذلك البرنامج الذي تضعه المؤسسة بهدف تحقيق ولاء زبائنهم و الفرق بينه و بين برنامج الولاء العادي (مؤسسة / زبون) هو في طبيعة الفئة المستهدفة من الزبائن فالأول تتوجه المؤسسة إلى زبائنهم العاديين و هو موضوعنا في هذه الدراسة أما الثاني هو البرنامج الذي توجهه المؤسسة إلى نوع آخر من الزبائن و الذين هم عبارة عن مؤسسات أخرى تتعامل معهم ، تتسم برامج الولاء الموجهة نحو المؤسسات بالتعقيد لكونها موجهة إلى محترفين و من بين الصعوبات التي تواجه المؤسسة التي تطرح هذا النوع من البرامج صعوبة تحديد الفئة المستهدفة⁶ ، و يعتبر الهدف الرئيسي لأي

⁴ - Blanca et autre (2006) :The Role of loyalty programs in behavioral and affective loyalty ,Journal of Customer Marketing ,vol 23ISS7 ,pp387-396,p387.

⁵ - Aida Mimouni,Pieere Volle : Benefices Percus de la Fidélisation et Qualité Relationnelle une application exploratoire au secteur du transport aérien, Act du congrès international de l'AFM,2003,P 534 .

⁶ - <http://librapport.org/getpdf.php?get=212&id=17&pagename=FILE:download/document%20view> consulté le 22-08-2013 à 16 :22

دراسة تأثير سلوك المستهلك الجزائري ببرامج الولاء

برنامج ولاء هو المحافظة على زبائن المؤسسة و من أجل أن يكون برنامج الولاء الصناعي فعالا لابد من توفر مجموعة من العوامل نلخصها في النقاط التالية:⁷

- استعمال برامج شراكة للزبائن المستفيدين: لابد على المؤسسة أن تتعامل مع زبائنها (المؤسسات الأخرى) على أنهم شركاء لها و ليس مجرد زبائن تابعين لها؛
- تشخيص البرنامج حسب الزبون: بما أن عدد الزبائن محدود مقارنة مع البرامج الموجهة للزبائن العاديين من الضروري تشخيص العلاقة مع كل زبون؛
- برنامج تكميلي للإستراتيجية التسويقية: يجب على المؤسسة أن تأخذ بعين الاعتبار الإستراتيجية التي رسمتها لمواجهة المنافسة و خاصة الإستراتيجية الترويجية لاستخدامها في برنامج الولاء الذي تقترحه؛
- برنامج يعتمد على المزايا العقلانية وليس على الروابط العاطفية: على عكس برامج الولاء الموجهة للزبائن العاديين التي قد تعتمد في بعض الحالات على الروابط العاطفية فان برامج الولاء الصناعية تعتمد على اقتراح مزايا عقلانية تشد اهتمام المؤسسات الزبونة؛
- برنامج موجه خدمات أو منتجات: بما أن الفئة المستهدفة هي فئة محترفة لا يمكن للمؤسسة أن تقترح مزايا شكلية؛
- برنامج يتماشى مع إيقاع عمل المؤسسة: عادة ما تكون فترات التعامل بين المؤسسة التي تقترح برنامج الولاء الصناعي متباعدة نتيجة لطبيعة التعامل بين المؤسسة و المؤسسات الأخرى الزبونة فلا بد من الأخذ بعين الاعتبار هذا العامل.

3- مهام برنامج الولاء:

- المهمة الرئيسية لأي برنامج ولاء هو تحقيق ولاء أكبر عدد من الزبائن و هذا بتغيير مخطط الشراء المتكرر للمستهلك بالإضافة إلى مجموعة من المهام الثانوية التي تساهم في الوصول إلى الهدف الرئيسي و نلخصها في النقاط التالية:⁸
- تثبيت نسبة التحول: يساهم برنامج الولاء في التقليل من نسبة تحول الزبائن إلى المنافسة و يرتبط بقائهم بالقيمة التي يقدمها البرنامج للزبائن فكلما كانت القيمة كبيرة و متميزة عن تلك المقدمة من طرف المنافسة كلما قلت نسبة تحول الزبائن نحو المنافسة؛
 - حساب قيمة دورة حياة الزبون: يسمح برنامج الولاء بحساب و معرفة قيمة دورة حياة الزبون بالاستناد إلى قاعدة البيانات؛

⁷ - <http://marketingmkg.over-blog.com/article-relations-commerciales-et-fidelisation-en-b-to-b-58052895.html> consulté le 14-12-2013 à 15 :00

⁸ - Liudmila Bagdoniène, Rasa Jakstaitė (2006): The mission of customer loyalty programmes and peculiarities of their development, vadyba/Management ,Nr 1(10) ,P 9.

دراسة تأثير سلوك المستهلك الجزائري ببرامج الولاء

- زيادة قيمة الزبون: يهدف برنامج الولاء إلى زيادة قيمة الزبائن المنخرطين في البرنامج عن طريق المزايا التي يمنحها و التي تلعب دور محفز يساهم في رفع معدلات شراء الفرد؛
- التقليل من تكاليف جلب زبائن جدد: تهدف المؤسسة من خلال تبنيها لبرنامج ولاء إلى التقليل من تكاليف جلب زبائن جدد باعتبار عملية الاحتفاظ بالزبون تكلف خمسة مرات أقل من الحصول على زبون جديد؛
- يهدف برنامج الولاء إلى جعل الزبائن الموالين بمثابة محامين يدافعون على المؤسسة و يساهمون في جلب زبائن جدد.

4- أسباب تبني المؤسسة برنامج ولاء:

- من بين أهم الأسباب التي تدفع المؤسسة إلى استعمال برامج الولاء نذكر:⁹
- جلب أكبر عدد ممكن من الزبائن : تسعى المؤسسة جاهدة إلى جلب أكبر عدد من الزبائن بهدف توسيع حصتها السوقية و يعتبر برنامج الولاء من بين الأدوات التي تستعملها المؤسسة لتحقيق هذا الغرض؛
- خلق علاقة مغلقة بين المؤسسة و زبائنها : إن برنامج الولاء يؤدي إلى خلق علاقة بين المؤسسة و زبائنها و كلما كان الزبون راض عن الخدمات و المميزات التي يمنحه له البرنامج كلما أهمل برامج المنافسة ؛
- رفع مردودية المؤسسة: يساهم برنامج الولاء في حالة نجاحه في رفع مردودية المؤسسة.

5- مراحل إعداد برنامج ولاء:

- يمر إعداد برنامج الولاء بمجموعة من المراحل، ويشترط أن تكون الأهداف المراد تحقيقها من هذا البرنامج مسطرة من قبل حتى تقوم المؤسسة بضبط كل مرحلة من مراحل إعداد برنامج الولاء بالشكل الذي يتمشى مع الأهداف المسطرة، لخص Berman مراحل إعداد برنامج الولاء في عشرة مراحل أساسية نلخصها في الشكل التالي:¹⁰
- تحديد هدف البرنامج: تمثل أول خطوة فالمؤسسة قبل أي شيء يجب أن تحدد الأهداف المراد الوصول إليها من خلال هذا البرنامج؛
- تحديد ميزانية برنامج الولاء: بعد ما تحدد المؤسسة الأهداف المراد تحقيقها من برنامج الولاء تحسب وتحدد الميزانية التي ستحتاج لها من أجل تصميمه و استعماله؛

⁹ - Grahame R.Dowling & Mark Uncles (1997): " Do Costomer Programes Really Work ?",Sloan management review38 (N°4,summer),pp71-82, P 72.

¹⁰ - Rasa Gudonavičienė, Ausra Rutelionė (2009) :Decisions of customers loyalty programs formation, ekonomika&management ,issn1822-6515,p400.

دراسة تأثير سلوك المستهلك الجزائري ببرامج الولاء

- تقدير اتجاه برنامج الولاء: نقصد بتقدير اتجاه برنامج الولاء تحديد المؤسسة للفئة التي سيوجه لها هذا البرنامج؛
- اختيار و تحديد نوع المكافئة: لابد على المؤسسة أن تحدد في بداية الأمر نوع المكافئات التي ستقدمها للزبائن المنخرطين في البرنامج و التي تتمشى مع الميزانية المحددة؛
- تقييم الشركاء المحتملين: في هذه المرحلة تحدد المؤسسة ما إذا كانت ستعرض برنامج ولاء خاص بها أو ستشارك مؤسسات أخرى معها؛
- تصميم نظام مضبوط لبرنامج الولاء: تحدد المؤسسة نوع النظام الذي ستستعمله في برنامج ولائها سواء من حيث المراقبة أو المتابعة؛
- إعداد قاعدة بيانات: تقوم المؤسسة بوضع الأسس و الطرق و نوع المعلومات التي ستشكل قاعدة بياناتها؛
- مراقبة البيانات الداخلية والخارجية: تسعى المؤسسة خلال هذه المرحلة إلى تحديد و تقسيم مهام الجهات المسؤولة عن مراقبة البيانات الداخلية والخارجية؛
- تقييم برنامج الولاء: بعد أن تضبط المؤسسة كل المراحل السابقة تشرع في تقييم مدى فعالية برنامج الولاء الذي ستقترحه من خلال عرضه على عينة تجريبية؛
- اختيار العوامل الصحيحة لتطوير برنامج الولاء: تعتبر آخر مرحلة من مراحل إعداد برنامج الولاء حيث تقوم المؤسسة بتصحيح و تحسين البرنامج استنادا إلى نتائج المرحلة التي تسبقها.

6- مبادئ برنامج الولاء وقيمه:

يقوم برنامج الولاء الفعال على ثلاثة مبادئ رئيسية، يمكن التعبير عنها بالاعتماد على مثال السباح الذي يسبح في أماكن مختلفة من نفس المسبح و تشبيه الزبائن بالسباحين. فقبل وضع برنامج لتوجيه العلاقات تكون حركات السباحين عشوائية ونميز بين ثلاثة مبادئ أساسية:¹¹

أ- مبدأ خلق تيار:

يتمثل المبدأ الأول لبرنامج الولاء في عملية خلق التيار و المقصود بهذا المبدأ هو العمل على تحويل الزبائن الصغار إلى زبائن متوسطين و من ثم إلى زبائن كبار بواسطة العمل على تغيير أو تقوية عاداتهم الشرائية، فلتحويل الزبائن الصغار إلى زبائن متوسطين نحاول الرفع من معدلات شرائهم أو قيمة مشترياتهم ، يستدعي هذا المبدأ استعمال بعض التقنيات التي تهدف لكسب ولاء الزبون و تتمثل في الهدايا التي يمكن أن تكون في شكل تخفيضات ،نقاط أو خدمات إضافية .

ب- مبدأ متابعة الزبائن:

¹¹ - Jacques Lendrevie et Autres: Publicitor, Dunod, Paris, 2008, PP483-486.

دراسة تأثير سلوك المستهلك الجزائري ببرامج الولاء

يتمثل المبدأ الثاني من مبادئ برنامج الولاء في متابعة الزبائن و يقصد بهذا المبدأ أنه يجب على المؤسسة متابعة زبائنها بشكل دائم ومستمر حتى تتمكن من تطويرهم بشكل سريع من زبائن صغار إلى زبائن كبار و تجنب توجيههم نحو المنافسة ، و يستدعي هذا المبدأ تطبيق تقنيات ولاء أقوى من تلك المطبق في المبدأ الأول و قد تكون في شكل نوادي خاص بالزبائن أو استعمال المؤسسة لوسائل تسهل عملية فهم الزبون كيفية استعمال المنتج.

ت- مبدأ إنشاء منطقة عدم العودة:

ينص هذا المبدأ على سعي المؤسسة على إنشاء منطقة ساخنة تحفز على عدم رجوع الزبون إلى الوراء فالمؤسسة تسعى إلى إنشاء منطقة ساخنة تتميز بمجموعة من المحفزات التي تسعى على الاحتفاظ بالزبون و في هذه المرحلة تعمل المؤسسة وفق مبدأ مكافئة أفضل الزبائن و أفضل مثال على هذا ما تقوم به شركات الطيران فهي تخصص صالونات خاص للزبائن الموالين لها فعوض أن ينتظروا في قاعات الانتظار كباقي الزبائن ينتظرون في قاعات خاص بهم و كذلك زبائن carrefour الحاصلين على بطاقة ولاء و التي تسمح لهم بعدم الانتظار في الطوابير لدفع قيمة مشترياتهم .

تعتبر قيمة برنامج الولاء من أهم العوامل التي تساهم في نجاحه فكلما كانت قيمة برنامج الولاء كبيرة في نظر الزبون كلما تلقى البرنامج قبولا من طرف الزبائن ، فقيمة برنامج الولاء هي التي تجعله فعالا و حسب كل من O'Brien & Jones توجد خمسة عوامل أساسية تحدد قيمة برنامج الولاء و تتمثل في:¹²

- القيمة النقدية: كلما كانت القيمة النقدية التي يقترحها برنامج الولاء مغرية كلما زاد من قيمة البرنامج في نظر الزبائن المنخرطين و حتى غير المنخرطين؛
- إمكانية الاختيار (الاستهلاك الاختياري): من طبيعة السلوك الإنساني أنه يحب الشعور بالحرية و البرنامج الذي يسمح للزبون باختيار هديته بدلا من إرغامه على أخذ هدية دون إتاحة له الفرصة في الاختيار سيزيد من قيمة البرنامج في نظر الزبون؛
- قيمة المكافئة المنتظرة: كلما كانت قيمة المكافئة المنتظرة كبيرة كلما ساهم هذا في الرفع من قيمة البرنامج؛
- الملائمة (الموافقة) و بساطة البرنامج: البرنامج الذي يتميز بالسهولة سواء من حيث شروط الانخراط أو سهولة الفهم يكون أكبر قيمة و يلقى إقبالا كبيرا من البرنامج الذي يكون معقدا.

6- أثر برامج الولاء على سلوك المستهلك الجزائري:

¹² - Youjae Yi ,Aoseong Jeon (2003) « Effect of Loyalty Programs on Valus Perception , Program loyalty and Brand loyalty “ , Journal of The Academy of Marketing Science, volume31, N°3, pp229-240, P231.

دراسة تأثير سلوك المستهلك الجزائري ببرامج الولاء

حتى نتمكن من معرفة ما إذا كان المستهلك الجزائري يتأثر ببرامج الولاء قمنا باستقصاء عينة من 80 فرد يتمثلون في زبائن متعامل الهاتف النقال أوريبدو المنخرطين في برنامج الولاء الذي يقترحه، وتم إعداد استمارة قسمت إلى قسمين الأول يتضمن أسئلة حول المعلومات الشخصية للمستهلك المستقصى و الثاني عبارة عن مجموعة من الأسئلة المرتبطة بالدراسة، وتم الاعتماد في عملية التحليل على برنامج الspss.

6-1- خصائص عينة الدراسة:

أ- الجنس:

الجنس	النسبة	التكرار
ذكر	51.25%	41
أنثى	48.75%	39
المجموع	100%	80

نلاحظ أن نسبة الذكور أعلى من نسبة الإناث حيث بلغ عدد الذكور الذين تم استقصائهم 41 فرد ما يعادل 51.25 % في حين بلغ عدد الإناث 39 أنثى أي ما يعادل 48.75 %.

ب-العمر:

العمر	النسبة	التكرار
أقل من 18 سنة	12.5%	10
[18سنة - 25سنة]	27.5%	22
[25سنة - 35سنة]	32.5%	26
[35سنة - 45سنة]	13.75%	11
أكبر من 45 سنة	13.75%	11
المجموع	100%	80

نلاحظ أن معظم أفراد العينة تتراوح أعمارهم بين 25 سنة و 35 سنة فهم يمثلون نسبة 32.5 % و أصغر نسبة سجلت بالنسبة للفئتين 35 سنة و 45 سنة وفئة أكبر من 45 سنة و هي تعادل 13.75 %.

دراسة تأثير سلوك المستهلك الجزائري ببرامج الولاء

ت - المهنة:

المهنة	النسبة	التكرار
بطل	7.5%	6
طالب	5%	4
موظف بالقطاع العام	46.25%	37
موظف بالقطاع الخاص	23.75%	19
مهنة حرة	1.25%	1
أخرى	16.25%	13
المجموع	100%	80

نلاحظ أن معظم أفراد العينة موظفون بالقطاع العام حيث بلغ عددهم 37 فرد ما يعادل نسبة 46.25 % يليها الموظفون بالقطاع الخاص أي بلغ عددهم 19 فرد ما يعادل نسبة 23.75 % و في المرتبة الأخيرة أصحاب المهن الحرة و الممثلين بشخص واحد ما يعادل نسبة 1.25 %.

ث - الدخل:

الدخل	النسبة	التكرار
أقل من 15000 دج	13.75%	11
15000 دج - 25000 دج	1.25%	1
25001 دج - 35000 دج	21.25%	17
35001 دج - 45000 دج	27.5%	22
أكبر من 45001 دج	36.25%	29
المجموع	100%	80

معظم أفراد العينة يفوق دخلهم 45001 دج حيث يمثلون 29 فرد ما يعادل 36.25 % يليها في المرتبة الثانية أصحاب الدخل الذي يتراوح بين 35001 دج و 45000 دج بنسبة 27.5 % و أقل نسبة و المتمثلة في شخص واحد أي ما يعادل 1.25 % يتراوح دخله بين 15000 دج و 25000 دج .

دراسة تأثير سلوك المستهلك الجزائري ببرامج الولاء

6-2- عرض نتائج الدراسة:

لقد تم استخراج الوسط الحسابي و الانحراف المعياري لوصف إجابات العينة كما هو الموضح الجدول الموالي:

الانحراف المعياري	الوسط الحسابي	السؤال
0.50300	1.4875	السؤال 01
1.34917	3.5500	السؤال 02
1.34253	3.7125	السؤال 03
0.39598	1.0875	السؤال 04
0.67693	1.8500	السؤال 05
0.72205	1.3125	السؤال 06
0.35221	3.9500	السؤال 07
0.19118	1.0375	السؤال 08
1.87859	3.7000	السؤال 09
0.91541	2.3500	السؤال 10
1.36125	3.0875	السؤال 11
0.00000	1.0000	السؤال 12
0.00000	1.0000	السؤال 13
0.00000	1.0000	السؤال 14
0.00000	3.0000	السؤال 15
0.15711	1.0250	السؤال 16
0.58792	2.3077	السؤال 17
0.55675	2.6375	السؤال 18
0.59481	1.7750	السؤال 19
0.61611	2.4875	السؤال 20
0.19118	1.0375	السؤال 21
0.34769	1.9250	السؤال 22
0.15711	1.9750	السؤال 23
1.21169	2.8875	السؤال 24

يبين الجدول أعلاه المتوسطات الحسابية و الانحراف المعياري لجميع متغيرات الدراسة ونلاحظ أن اتجاهات أفراد العينة سلبية نحو الفقرات (20، 19، 16، 21، 23) و ذلك لأن متوسطاتها الحسابية

دراسة تأثير سلوك المستهلك الجزائري ببرامج الولاء

أقل من متوسط أداة القياس (2.4) بينما اتجاهات الفقرات (15 ، 18) ايجابية لأن متوسطاتها الحسابية أكبر من متوسط أداة القياس (2.4) .

بهدف الإجابة على التساؤل الرئيسي اعتمدنا على كل من اختبار الارتباط و اختبار الانحدار البسيط، وحاولنا في كل اختبار الربط بين متغيرين و كانت النتائج كالتالي:

- العلاقة بين رأي المستهلك في البرنامج و كمية التعبئة الشهرية بعد الانخراط في البرنامج:

أ- اختبار الارتباط: كانت نتائج هذا الاختبار كالتالي:

رأي المستهلك في البرنامج	مبلغ التعبئة الشهرية بعد الانخراط
1	0.291 **
80	0.009
80	80
pearson correlation	Sig(2-tailed)
N	
0.291 **	1
0.009	
80	80
pearson correlation	Sig(2-tailed)
N	

** correlation is significant at the 0.01 level (2- tailed)

من خلال نتائج الجدول نلاحظ أنه يوجد ارتباط موجب بين رأي المستهلكين في البرنامج و مبلغ التعبئة الشهرية بعد الانخراط و تقدر ب 0.291 و هو ارتباط دال إحصائيا عند مستوى الدلالة 0.01 حيث يشار له بعلامتين ** و معنى ذلك أن الزيادة في المتغير الأول (رأي المستهلك في البرنامج) يقابلها زيادة في المتغير الآخر (مبلغ التعبئة في الشهر بعد الانخراط) لكن ليس بنفس الدرجة أو النسبة و العكس صحيح.

ب- اختبار الانحدار: كانت نتائج هذا الاختبار كالتالي:

Model Summery

النموذج	R	R Square	Adjusted R Square	Std.Error of the estimated
1	0.291 ^a	0.085	0.073	0.59321

رأي المستهلك في البرنامج, (constante) a predictors

دراسة تأثير سلوك المستهلك الجزائري ببرامج الولاء

يعرض الجدول السابق نموذج تحليل الانحدار و يتضح من هذا الجدول أن مربع الانحدار المتعدد أو معامل التحديد يساوي 0.085 و هذا المتغير يفسر 0.085 من التباين الكلي في درجات المتغير التابع (مبلغ التعبئة الشهرية بعد الانخراط في البرنامج).

ANOVA^b

النموذج	Sum of squares	Df	Mean Square	F	Sig
Regression	2.540	1	2.540	7.218	^a 0.009
Residual	27.448	78	0.352		
المجموع	29.987	79			

a Predictors : (constant), رأي المستهلك في البرنامج

b dependent variable, مبلغ التعبئة الشهرية بعد الانخراط,

يوضح جدول **ANOVA** نتائج تحليل تباين الانحدار ، ويتضح منه وجود تأثير دال

إحصائيا عند مستوى دلالة مرتفع للمتغير المستقل على المتغير التابع.

Coefficients^a

النموذج	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	0.375	1.495		3.982	0.000
رأي المستهلك في البرنامج	0.192	0.516	0.291	2.687	0.009

a dependant variable : مبلغ التعبئة الشهرية بعد الانخراط

يعرض جدول **Coefficients^a** نتائج تحليل الانحدار التي تتمثل في قيمة المعامل البائي B

و الخطأ المعياري للمعامل البائي Std. Error و قيمة المعامل Beta و T و دلالتها الإحصائية

للثابت و المتغير المستقل، و يتضح أن لرأي المستهلك تأثير موجب دال إحصائيا على كمية

التعبئة الشهرية بعد الانخراط في البرنامج و يمكن صياغة معادلة الانحدار التي تساعد على

التنبؤ بدرجة التعبئة الشهرية بعد الانخراط كمايلي:

دراسة تأثير سلوك المستهلك الجزائري ببرامج الولاء

مبلغ التعبئة الشهرية بعد الانخراط = $0.375 + 0.192$ رأي المستهلك في البرنامج.

استنادا إلى نتائج الاختبارين وجدنا أن هناك ارتباط موجب بين كل من رأي المستهلك في البرنامج و مبلغ التعبئة الشهرية بعد الانخراط في البرنامج، و القيمة المعنوية sig تساوي 0.009 و بما أن القيمة المعنوية تساوي 0.009 أي أقل من 0.05 فإن مبلغ التعبئة الشهري للمستهلك بعد الانخراط في البرنامج يرتفع مقارنة بمبلغ التعبئة قبل الانخراط في البرنامج.

- العلاقة بين رأي المستهلك في المكافآت المقترحة في البرنامج و مبلغ التعبئة الشهري بعد الانخراط:

أ- اختبار الارتباط: كانت نتائج هذا الاختبار كمايلي:

رأي المستهلك في المكافآت	مبلغ التعبئة الشهرية بعد الانخراط	
1	0.321 **	pearson correlation
80	0.004	Sig(2-tailed)
80	80	N
0.321 **	1	pearson correlation
0.004	80	Sig(2-tailed)
80	80	N

**correlation is significant at the 0.01 level (2- tailed)

من خلال نتائج الجدول نلاحظ أنه يوجد ارتباط موجب بين رأي المستهلكين في المكافآت المقترحة في البرنامج و مبلغ التعبئة الشهرية بعد الانخراط في البرنامج و تقدر ب 0.321 و هو ارتباط دال إحصائيا عند مستوى الدلالة 0.01 حيث يشار له بعلامتين ** و معنى ذلك أن الزيادة في المتغير الأول (رأي المستهلك في المكافآت المقترحة في البرنامج) يقابلها زيادة في المتغير الآخر (مبلغ التعبئة في الشهر بعد الانخراط) لكن ليس بنفس الدرجة أو النسبة و العكس صحيح.

دراسة تأثير سلوك المستهلك الجزائري ببرامج الولاء

ب- اختبار الانحدار:

كانت نتائج هذا الاختبار كالتالي:

Model Summary

النموذج	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the estimated
1	^a 0.321	0.103	0.091	0.56949

رأي المستهلك في المكافآت, (constante) a predictors

يعرض الجدول السابق نموذج تحليل الانحدار و يتضح من هذا الجدول أن مربع الانحدار المتعدد أو معامل التحديد يساوي 0.103 و هذا المتغير يفسر 0.103 من التباين الكلي في درجات المتغير التابع (مبلغ التعبئة الشهرية بعد الانخراط في البرنامج).

ANOVA^b

النموذج	Sum of squares	Df	Mean Square	F	Sig
Regression	2.839	1	2.839	8.753	^a 0.004
Residual	24.648	76	0.324		
المجموع	27.487	77			

a Predictors : (constant) رأي المستهلك في المكافآت,

b dependent variable, مبلغ التعبئة الشهرية بعد الانخراط في البرنامج,

يوضح جدول ANOVA نتائج تحليل تباين الانحدار، ويتضح منه وجود تأثير دال

إحصائيا عند مستوى دلالة مرتفع للمتغير المستقل على المتغير التابع.

Coefficients^a

النموذج	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constante)	1.759	0.263		6.695	0.000
رأي المستهلك في المكافآت	0.327	0.110	0.321	2.959	0.004

a dependant variable : مبلغ التعبئة الشهرية بعد الانخراط:

دراسة تأثير سلوك المستهلك الجزائري ببرامج الولاء

يعرض جدول **Coefficients^a** نتائج تحليل الانحدار التي تتمثل في قيمة المعامل البائي B و الخطأ المعياري للمعامل البائي Std.Error و قيمة المعامل Beta و T و دلالتها الإحصائية للثابت و المتغير المستقل، و يتضح أن لرأي المستهلك تأثير موجب دال إحصائيا على كمية التعبئة الشهرية بعد الانخراط في البرنامج و يمكن صياغة معادلة الانحدار التي تساعد على التنبؤ بمبلغ التعبئة الشهرية بعد الانخراط كمايلي:

مبلغ التعبئة الشهرية بعد الانخراط = $0.327 + 1.759$ رأي المستهلك في المكافآت.

استنادا إلى نتائج الاختبارين وجدنا أن هناك ارتباط موجب بين كل من رأي المستهلك في المكافآت المقترحة في البرنامج و مبلغ التعبئة الشهرية بعد الانخراط في البرنامج، و القيمة المعنوية sig تساوي 0.004 و عليه فان مبلغ التعبئة الشهري بعد الانخراط في البرنامج يرتفع كلما كانت المكافآت ذات قيمة.

كما توضح نتائج السؤال 20 و السؤال 21 أن مبلغ التعبئة الشهري للمستهلك يرتفع بعد الانخراط في البرنامج كما يلي:

- السؤال 20 : مبلغ التعبئة قبل الانخراط في برنامج الولاء

التكرار	النسبة		
25	31.3%	أقل من 500 دج	مبلغ التعبئة الشهرية قبل
48	60.0%	من 500 دج الى 1000 دج	الانخراط في البرنامج
7	8%	أكثر من 1000 دج	

من خلال الجدول نلاحظ أن 31.3 % من أفراد العينة يعبؤون مبلغ أقل من 500 دج في الشهر و 60.0 % يعبؤون مبلغ يتراوح بين 500 دج و 1000 دج في الشهر في حين 8 % من أفراد العينة يعبؤون أكثر من 1000 دج في الشهر.

- السؤال 21 : مبلغ التعبئة الشهرية بعد الانخراط في برنامج الولاء

التكرار	النسبة		
5	6.3%	أقل من 500 دج	مبلغ التعبئة الشهرية بعد
31	38.8%	من 500 دج الى 1000 دج	الانخراط في البرنامج
44	55%	أكثر من 1000 دج	

دراسة تأثير سلوك المستهلك الجزائري ببرامج الولاء

من خلال نتائج الجدول نلاحظ أن 6.3 % من أفراد العينة يعبؤون مبلغ أقل من 500 دج و 38.8 % يعبؤون مبلغ يتراوح بين 500 دج و 1000 دج في حين 55 % يعبؤون أكثر من 1000 دج في الشهر.

من خلال مقارنة نتائج الجدولين لكل من السؤالين 20 و 21 نلاحظ أن نسبة الأفراد الذين كانوا قبل الانخراط في البرنامج يعبؤون أقل من 500 دج في الشهر تعادل 31.3 % قد انخفض إلى نسبة 6.3 % في حين سجل انخفاض في نسبة التعبئة التي تتراوح بين 500 دج و 1000 دج من 60.0 % إلى 38.3 % و نلاحظ ارتفاع محسوس بالنسبة للتعبئة الشهرية التي تفوق 1000 دج حيث ارتفعت من 8 % إلى 55 %.

الخاتمة:

تبقى برامج الولاء من أهم و أشهر الأدوات استخداما في مجال بناء ولاء الزبائن، حيث بينت الدراسة التي قمنا بها أن :

- اتجاهات أفراد العينة كلها موجبة باستثناء الفقرات (16،19،20،21،22،23) أين كانت سالبة؛
- يولي المستهلك الجزائري اهتماما لبرامج الولاء المقترحة بدليل انخراطه فيها؛
- تعتبر المكافآت المقترحة في برنامج الولاء من أهم العناصر التي تؤدي إلى فعالية برنامج الولاء؛
- أثبتت الدراسة أن المستهلك الجزائري يتأثر بطبيعة المكافآت المقترحة في البرنامج، فكلما كانت المكافآت مغرية كلما كان التأثير أكبر؛
- أثبتت الدراسة أن برامج الولاء تؤثر على السلوك الشرائي للمستهلك بدليل أن معظم المستهلكين المنخرطين في البرنامج يرفعون من استهلاكهم الشهري بعد الانخراط في البرنامج.

فيجب على المؤسسة أن تأخذ بعين الاعتبار مجموعة من العوامل التي تمكنها من اقتراح برنامج ولاء ذو قيمة و من بين أهم العناصر التي يجب أخذها بعين الاعتبار طبيعة المكافآت و مدة صلاحية برنامج الولاء.

دراسة تأثير سلوك المستهلك الجزائري ببرامج الولاء

قائمة المراجع:

- 1- Aida Mimouni, Pieere Volle : Bénéfices Perçus de la Fidélisation et Qualité Relationnelle une application exploratoire au secteur du transport aérien, Act du congrès international de l'AFM,2003.
- 2- Blanca et autre (2006) :The Role of loyalty programs in behavioral and affective loyalty ,Journal of Customer Marketing ,vol 23ISS7 ,pp387-396.
- 3- Grahame R.Dowling & Mark Uncles (1997) “ Do Costomer Programmes Really Work ?” , Sloan management review 38 (N°4, summer),pp71-82 .
- 4- Jacques Lendrevie et Autres: Publicitor, Dunod, Paris,2008.
- 5- Lars Mayer Waardeen :La Fidélisation Client (stratégies ,pratiques et efficacité des outils du marketing relationnel)vuibert,Paris,2004.
- 6- Liudmila Bagdoniené, Rasa Jakstaité (2006): The mission of customer loyalty programmes and peculiarities of their development, vadyba/Management ,Nr 1(10),pp6-15 .
- 7- Rasa Gudonaviciene, Ausra Rutelione(2009) :Decisions of customers loyalty programs formation, ekonomika & management ,issn1822-6515.
- 8- Youjae Yi , Aoseong Jeon (2003) « Effect of Loyalty Programs on Valus Perception , Program loyalty and Brand loyalty “ , Journal of The Academy of Marketing Science,volume31,N°3,pp229-240.
- 9- <http://librapport.org/getpdf.php?get=212&id=17&pagename=FILE:download/document%20view> .
- 10- <http://marketingmkg.over-blog.com/article-relations-commerciales-et-fidelisation-en-b-to-b-58052895.html> .
- 11- http://www.americanairlines.fr/content/images/fr/PDF/Now_More_fr.pdf consulté .

دراسة تأثير سلوك المستهلك الجزائري ببرامج الولاء

الملحق رقم (01): الاستبيان

1- معلومات خاصة بالزبون:

- س1 : الجنس : ☐ ذكر ☐ أنثى
- س2 : العمر : ☐ أقل من 18 سنة ☐ 18-25 سنة ☐ 25-35 سنة ☐ 35-45 سنة ☐ أكبر من 45
- س3 : المهنة: ☐ بطل ☐ طالب ☐ موظف في القطاع العام ☐ موظف في القطاع الخاص ☐ مهنة حرة ☐ أخرى
- س4 : الدخل: ☐ أقل من 15000 دج ☐ 15001 - 25000 دج ☐ 25001 - 35000 دج ☐ 35001 - 45000 دج ☐ أكبر 45001 دج

2- معلومات خاصة بالدراسة:

- س5 : هل تملك هاتف نقال: ☐ نعم ☐ لا
- س6 : ما نوع الشريحة: ☐ جازي(انتهى) ☐ موبيليس (انتهى) ☐ أوريدو(واصل)
- س7 : ما نوع العقد: ☐ دفع مسبق ☐
- س8 : منذ متى تملك هذه الشريحة: ☐ أقل من 6 أشهر ☐ من 6 - 12 أشهر ☐ أكثر من 24 شهر
- س9 : هل تعلم أن متعاملك يقترح برنامج ولاء: ☐ نعم ☐ لا
- س10 : منذ متى تعلم بوجود برنامج الولاء: ☐ أقل من شهر ☐ من شهر - 3 أشهر ☐ من 3-6 أشهر ☐ أكثر من سنة
- س11 : ما اسم برنامج الولاء الذي يقترح متعامل الهاتف النقال التابع له:

دراسة تأثير سلوك المستهلك الجزائري ببرامج الولاء

☐ امتياز ☐ fidélise ☐ نجوم

س12 : كيف علمت بوجود برنامج الولاء:

☐ الإعلان ☐ التلفاز ☐ الأصدقاء ☐ رسائل قصيرة من المتعامل
☐ أخرى
س13 : هل أن منخرط في برنامج الولاء: ☐ نعم ☐ لا.....انتهىس14 : هل الانخراط: ☐ مجاني ☐ غير مجانيس15 : ما رأيك في طريقة التسجيل في البرنامج: ☐ بسيطة ☐ معقدة ☐ جد معقدةس16 : ما رأيك في مدة البرنامج: ☐ قصيرة ☐ متوسطة ☐ طويلةس17 : هل أنت على علم بالمكافآت المقترحة في البرنامج: ☐ نعم ☐ لاس18 : ما رأيك في المكافآت المقترحة في البرنامج: ☐ عادية ☐ مهمة ☐ جد مهمةس19 : ما رأيك في شروط الحصول على المكافأة: ☐ عادية ☐ صعبة ☐ جد صعبة

س20 : قبل انخراطك في البرنامج كم كان مبلغ التعبئة في الشهر:

☐ أقل من 500 دج ☐ من 500-1000 دج ☐ أكثر من 1000 دج

س21: بعد انخراطك في البرنامج كم أصبح مبلغ التعبئة في الشهر:

☐ أقل من 500 دج ☐ من 500-1000 دج ☐ أكثر من 1000 دج
س22 : هل تسعى للحصول على المكافأة المقترحة في البرنامج: ☐ نعم ☐ لاس23 : ما رأيك في برنامج الولاء المقترح: ☐ عادي ☐ مهم ☐ جد مهمس24: هل ستغير المتعامل الذي تتعامل معه الآن: ☐ نعم ☐ لا