

برامج كسب الولاء وأثرها على القيمة المدركة للمستهلكين -دراسة ميدانية لمؤسسة كوندور-

Loyalty Programs and their Impact on the Perceived Value of Consumers A Field Study for the Condor Foundation

مير احمد

استاذ محاضر "أ"، جامعة محمد بوضياف، المسيلة

ahmed.mir@univ-msila.dz

¹يوسف مريخي

طالب دكتوراه، مخبر السياسات التنموية والدراسات الاستشرافية

جامعة ألكلي محند أولحاج، البويرة

y.merikhi@univ-bouira.dz

أوكيل رابح

استاذ محاضر "أ"، جامعة ألكلي محند أولحاج، البويرة

rabeh_pg@yahoo.fr

قدم للنشر في: / 2020-03-04 / قبل للنشر في: 31-05-2020 / نشر في: 30-06-2020

الملخص:

يعالج هذا المقال برامج كسب الولاء وأثرها على القيمة المدركة للمستهلكين، والتي تعد ضمن الاستراتيجيات التي تطبقها المؤسسات، حيث تقوم على الاحتفاظ بالمستهلكين الحاليين وكسب ولانهم من خلال إرضائهم بشتى الطرق والوسائل، وتلبية حاجاتهم وتوقعاتهم بشكل أفضل، مثل: مجالات المستهلكين، خدمات ما بعد البيع، الجوائز والهدايا.

وقد هدفت الدراسة الى التعرف على سياسات وبرامج كسب الولاء ودورها في الاحتفاظ بالمستهلكين وتعزيز ولائهم للمنتج والمؤسسة، وذلك اعتمادا على دراسة ميدانية تمت بمؤسسة كوندور، حيث تم تصميم استبيان وتوزيعه على عينة عشوائية مكونة من 100 مفردة من مستهلكي منتجات مؤسسة كوندور بولاية برج بوعرييج، كما تم اعتماد المنهج الوصفي التحليلي لمعالجة الموضوع واختبار فرضياته ولوصف وإبراز أهم المفاهيم والأدوات المرتبطة به.

حيث خلصت الدراسة الى وجود أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى دلالة 0.05 لبرامج كسب الولاء على القيمة المدركة للمستهلكين، كما يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى دلالة 0.05 لبرنامج خدمات ما بعد البيع في تحقيق القيمة المدركة لمستهلكي المنتجات، كما خلصت الدراسة الى مساهمة برامج كسب الولاء في بناء صورة وسمعة جيدة للمؤسسة، وكذا تقليل التكاليف المتعلقة بالوقت.

الكلمات المفتاحية: برامج كسب الولاء؛ مجالات المستهلكين؛ خدمات ما بعد البيع؛ الجوائز والهدايا؛ القيمة المدركة؛ مؤسسة كوندور.

تصنيف JEL: M31؛ M13؛ D21؛ D12

¹للمؤلف المراسل: يوسف مريخي، y.merikhi@univ-bouira.dz

Abstract:

This study aims to know the effect of the loyalty earning programs pursued by the Condor Foundation in achieving the perceived value for consumers. Loyalty earning programs are among the strategies applied by the institutions which are based on retaining the current consumers and earning their loyalty by satisfying them in various ways and means and better meet their needs and expectations, Among the important loyalty programs are consumer magazines, after-sales services, prizes and gifts. In order to achieve the objectives of the study, a questionnaire was distributed to a random sample consisting of 100 individual consumers of Condor Foundation products, in the wilaya of BordjBou Arreridj. The process of the data analysis indicated that a statistically significant effect at the 0.05 level of loyalty programs on the perceived value of consumers.

Keywords: loyalty programs; consumer magazines; after-sales services; awards and gifts; perceived value; the Condor Foundation

Jel Classification Codes : M31 ;M13;D21;D12

مقدمة:

إن سر نجاح المؤسسات المعاصرة يكمن في مدى قدرتها على تحقيق أهداف المستهلك وحاجاته الشخصية والمنافع التي يسعى للحصول عليها، لأن المستهلك هو المعيار الذي من خلاله يتم الحكم على نجاح السلع والخدمات، حيث أصبح يدفع مبلغ أعلى من أجل الحصول على أكبر منفعة، وعليه بدأ التركيز أكثر على دراسة وتحليل وتفسير الكيفية التي يتصرف بها وكيفية اتخاذ قرار شرائه وماهي العوامل التي تؤثر فيه، وهذا ما زاد من اهتمام الباحثين في مجال التسويق بدراسة المستهلك وسلوكه من خلال إعطاء التفسيرات والتحليلات التي تساعد المؤسسات على وضع برامجها التسويقية المتعددة.

تعد برامج كسب الولاء ضمن الاستراتيجيات التسويقية التي تطبقها المؤسسات حيث تقوم على الاحتفاظ بالمستهلكين الحاليين وكسب ولانهم من خلال إرضائهم بشتى الطرق والوسائل وتلبية حاجاتهم ورغباتهم بشكل أفضل، وتهدف هذه البرامج إلى اختيار المستهلكين الأكثر مردودية، كما تساهم في رفع نسبة استهلاكهم لمنتجات المؤسسة سواء كانت سلعا أو خدمات وتقليل نسب تغييرهم للمنتج أو المؤسسة، وتعد برامج كسب الولاء أداة فعالة في تحقيق القيمة المدركة للمستهلكين.

انتشر استخدام برامج كسب الولاء في أوروبا والولايات المتحدة الأمريكية بشكل واسع في مختلف القطاعات (التوزيع، الاتصالات، شركات الطيران)، وفي الجزائر تم تطبيقها بشكل كبير في قطاع الخدمات، مما أدى بنا إلى إثارة إشكالية دراستنا وصياغتها على النحو التالي :

ما أثر برامج كسب الولاء على تحقيق القيمة المدركة لمستهلكي منتجات مؤسسة كوندور؟

من خلال الإشكالية يمكن طرح الأسئلة الفرعية التالية:

-ما المقصود ببرامج كسب الولاء وماهي أهدافها؟

-ما مفهوم القيمة المدركة وماهي محدداتها؟

-هل يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى دلالة 0.05 لبرنامج مجالات المستهلكين في تحقيق القيمة

المدركة لمستهلكي منتجات مؤسسة كوندور؟

-هل يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى دلالة 0.05 لبرنامج خدمات ما بعد البيع في تحقيق القيمة

المدركة لمستهلكي منتجات مؤسسة كوندور؟

-هل يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى دلالة 0.05 لبرنامج الجوائز والهدايا في تحقيق القيمة المدركة

لمستهلكي منتجات مؤسسة كوندور؟

وللإجابة عن إشكالية الدراسة تم طرح الفرضية الرئيسية والفرضيات الفرعية التالية:

الفرضية الرئيسية

-يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى دلالة 0.05 لبرنامج كسب الولاء في تحقيق القيمة المدركة

لمستهلكي منتجات مؤسسة كوندور.

الفرضيات الفرعية

- ف1: يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى دلالة 0.05 لبرنامج مجالات المستهلكين في تحقيق القيمة المدركة لمستهلكي منتجات مؤسسة كوندور.
- ف2: يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى دلالة 0.05 لبرنامج خدمات ما بعد البيع في تحقيق القيمة المدركة لمستهلكي منتجات مؤسسة كوندور.
- ف3: يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى دلالة 0.05 لبرنامج الجوائز والهدايا في تحقيق القيمة المدركة لمستهلكي منتجات مؤسسة كوندور.

أهداف الدراسة

- التعرف على سياسات وبرامج كسب الولاء ودورها في الاحتفاظ بالمستهلكين وتعزيز ولائهم للمنتج والمؤسسة.
- الوقوف على مدى اهتمام مؤسسة كوندور بتطبيق برامج كسب الولاء.
- تحليل نتائج الدراسة الميدانية والوقوف على أثر برامج كسب الولاء في تحقيق القيمة المدركة لمستهلكي منتجات مؤسسة كوندور.

أهمية الدراسة :

- تبرز هذه الدراسة أهمية برامج كسب الولاء في تحقيق رضى المستهلكين عن مؤسسة كوندور ومنتجاتها.
- تستمد الدراسة أهميتها من أهمية برامج كسب الولاء التي تعتبر من أهم الاستراتيجيات المطبقة في المؤسسات للاحتفاظ بالمستهلكين وتنمية ولائهم.
- تبرز هذه الدراسة أهمية العلاقة بين برامج كسب الولاء وتحقيق القيمة المدركة لمستهلكي منتجات مؤسسة كوندور.

المنهجية والأدوات المستعملة:

تم الاعتماد على المنهج الوصفي التحليلي لمعالجة موضوع الدراسة واختبار فرضياته ووصف وإبراز أهم المفاهيم والأدوات المرتبطة بالموضوع والإلمام بها، ومن ثم المرور إلى الجانب التطبيقي الذي تناول بالدراسة والتحليل مؤسسة كوندور، أين تم الاعتماد في جمع البيانات على استبيان موجه إلى عينة عشوائية من مستهلكي منتجات مؤسسة كوندور بولاية برج بوعريش، بهدف معرفة أثر برامج كسب الولاء في تحقيق القيمة المدركة لمستهلكي منتجات مؤسسة كوندور، حيث تم معالجة البيانات عن طريق برنامج الحزمة الإحصائية للعلوم الاجتماعية (spss).

الدراسات السابقة:

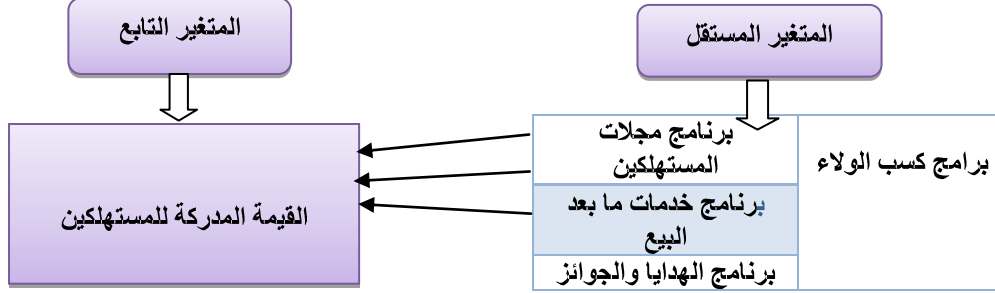
من بين الدراسات السابقة التي تناولت جوانب من موضوع دراستنا ما يلي:

- **دباغي مريم:** دراسة بعنوان دراسة العوامل المؤثرة في ولاء المستهلك النهائي اتجاه العلامة التجارية للأجهزة الالكترونية، دراسة ميدانية للعلامة التجارية كوندور في ولايات الوسط بالجزائر، أطروحة مقدمة لنيل شهادة دكتوراه الطور الثالث LMD في العلوم التجارية تخصص إدارة تسويق، 2017، هدفت الدراسة إلى التعرف على أثر العوامل المتعلقة بالمستهلك والمتمثلة في (الجودة، القيمة المدركة، رضا المستهلك، الثقة، الالتزام، والتعلق بالعلامة التجارية)، على مستوى ولائه للعلامة التجارية الخاصة بالأجهزة الالكترونية كوندور الجزائر، وقد تم التوصل إلى وجود أثر إيجابي لكل من (الجودة المدركة، القيمة المدركة، الرضا، الثقة، الالتزام والتعلق بالعلامة التجارية)، على مستوى الولاء لها، حيث ان رضا المستهلك بالعلامة محل الدراسة يعتبر أكثر العوامل تأثيرا على مستوى الولاء لها، تليه القيمة المدركة ثم الالتزام بها ثم التعلق، في حين نجد أن أثر الجودة المدركة والثقة منخفض مقارنة أثر العوامل الأخرى.

- **مير أحمد:** بعنوان دراسة تأثير برامج الوفاء على ولاء المستهلك الجزائري دراسة منتجات مؤسسة فولكس واجن للسيارات بالجزائر، أطروحة لنيل شهادة دكتوراه، 2016، هدفت الدراسة إلى معرفة أثر برامج الوفاء على ولاء المستهلك الجزائري، من بين أهم النتائج المتوصل إليها، برنامج إدارة العلاقات مع المستهلكين أعطى المؤسسة القدرة على جمع أكبر قدر ممكن من المعلومات والبيانات عن المستهلكين الحاليين والمحتملين، مما ساهم في تحديد أحسنهم مردودية على المؤسسة، وبالتالي تخصيص استراتيجيات محددة (استراتيجيات الوفاء) للمحافظة عليهم، كما أن استراتيجية الوفاء لم تعد استراتيجية هامشية بل أخذت المكانة التي تستحقها بين استراتيجيات التسويق المختلفة، إذ أصبحت ضرورة ملحة لأصحاب المؤسسات للمحافظة على مستهلكيها وخاصة المستهلكين المربحين، كما أن برامج الوفاء من أبرز الأدوات التسويقية في التأثير على ولاء المستهلك الجزائري.

ما يميز موضوع دراستنا عن باقي الدراسات السابقة أننا قمنا بالتركيز على أهم برامج كسب الولاء المتمثلة في برنامج مجلات المستهلكين وبرنامج خدمات ما بعد البيع وكذا برنامج الهدايا والجوائز التي تطبقها مؤسسة كوندور، وإبراز أثرها في تحقيق القيمة المدركة للمستهلكين. نموذج الدراسة: يتكون نموذج الدراسة من متغير مستقل يتمثل في برامج كسب الولاء والذي يشمل المتغيرات الفرعية المتمثلة في (برنامج مجلات المستهلكين، برنامج خدمات ما بعد البيع، الهدايا والجوائز)، ومتغير تابع يتمثل في القيمة المدركة للمستهلكين.

الشكل 1. النموذج المقترح لمتغيرات الدراسة



المصدر: من إعداد الباحثين بالاعتماد على الدراسات السابقة.

2. الجانب النظري للدراسة:

سيتم التطرق في هذا الجانب من الدراسة إلى البعد النظري لمتغيرات الدراسة من خلال إبراز أهم المفاهيم المتعلقة بالولاء، برامج ونماذج كسب الولاء، القيمة المدركة للمستهلكين.

1.2 مفهوم ولاء المستهلك

ولاء المستهلك هو نتيجة لموقف إيجابي من الفرد اتجاه علامة تجارية (منتج أو خدمة) ينتج عنها عمليات شراء متكررة. (christian Barbaray, 2016, p06)

يعرف تريנקوست Trinquecoste ولاء المستهلك كما يلي "الولاء موقف إيجابي للمستهلك نحو المنتج، أو العلامة أو المؤسسة، يتضح في تكرار السلوك الشرائي". (معراج هواري وآخرون، 2013، صفحة 38)

ولاء المستهلك هو ارتباط المستهلك بعلامة تجارية أو متجر أو مؤسسة أو مزود خدمة أو كيانات أخرى، بناءً على المواقف الإيجابية والاستجابات السلوكية مثل تكرار الشراء. (Ibrahim Zakaria et al, 2013)

ويعرف ولاء المستهلك على أنه "التزام عميق من قبل المستهلك بإعادة شراء منتج معين مفضل لديه، وقيام هذا المستهلك بتوصية الآخرين بشرائه، مع وجود مؤثرات ترويجية تستهدف إثثاءه، وإبعاده عن التعامل مع هذا المنتج لصالح منتجات أخرى". (محمد منصور أبو جليل وآخرون، 2014، صفحة 76)

2.2 مفهوم استراتيجية كسب الولاء

إن ولاء المستهلك لا يمكن شرائه، ولكن أي مؤسسة تستطيع كسبه والحصول عليه، من خلال استراتيجية كسب ولاء المستهلك التي تعتبر من أهم الاستراتيجيات المربحة والمعتمدة من طرف المؤسسات.

1.2.2 تعريف استراتيجية كسب الولاء

يعرفها Homberg و Bruhn بأنها "الاستراتيجية التي تجمع كل عمليات المؤسسة الموجهة نحو التأثير على السلوك الشرائي الحالي والمستقبلي للمستهلك بصفة إيجابية، من أجل استقرار وتمديد علاقة المؤسسة بالمستهلك". (معراج هواري وآخرون، 2013، صفحة 73)، ويعرفها Pierre Morgat على أنها "استراتيجية تسويقية مبنية على توحيد الموارد التقنية والمالية والبشرية اللازمة بهدف بناء علاقة مستمرة مع المستهلك ذو المردودية العالية، نوع هذه العلاقة يكون من الشكل رابح/رابح". (Pierre Morgat, 2010, p120)، كما يعرفها Jean-Marc هي "استراتيجية تسويقية وجدت من أجل خلق سلوك الولاء عند المستهلكين، هدفها المحافظة على ولانهم لمنتجها أو علامتها التجارية". (Jean-Marc l'ehu, 2003, p31).

2.2.2 أهداف استراتيجية كسب الولاء

-التعرف على المستهلكين المربحين واختيارهم

إن اختيار المستهلكين الأكثر مردودية يتطلب التعرف عليهم، وهو ما يحتاج إلى قواعد بيانات تسويقية من أجل تقسيم السوق اعتماداً على معايير مختلفة: سلوكية، اجتماعية، ديمغرافية؛ في هذا الإطار تصبح مبادئ القيمة المضافة للمستهلك ودورة حياته ضرورية من أجل تسيير محفظة مستهلكين المؤسسة، وبالتالي يمكن

التوفيق بين استراتيجية الولاء واستراتيجية جذب المستهلكين، فتحليل القيمة المضافة للمستهلك أداة مساعدة من أجل التعرف على أي نوع من المستهلكين؛ يجب توجيه الموارد التسويقية من أجل رفع قيمة المحفظة عن طريق تحديد الاستثمارات اللازمة لجذب هؤلاء المستهلكين ثم المحافظة عليهم مقارنة بالعوائد المحتملة خلال فترة ولائهم. (معراج هواري وآخرون، 2013، صفحة 74).

3.2.3.1. المحافظة على المستهلكين

لكي تحافظ المؤسسة على المستهلكين يجب أن تكون مبتكرة وتجدد وتطور دائما في منتجاتها وخدماتها، فعندما يكون المستهلك راضيا عن المؤسسة والمنتج سوف يستمر في التعامل معها ويخبر غيره من الناس وبالتالي فالمؤسسة تحافظ على مستهلكيها وتكسب ولاءهم. (ابراهيم الفقي، 2010، صفحة 49).

3.2.3.2. مفهوم برامج كسب الولاء

تسعى المؤسسات إلى تحقيق مركز تنافسي قوي والمحافظة عليه في السوق، وهذا لا يتحقق إلا من خلال الاعتماد على برامج لكسب ولاء المستهلك، فما المقصود ببرامج كسب ولاء المستهلك؟

1.3.2. تعريف برامج كسب ولاء المستهلك

يعرفها كل من Georges lewi, Carolinerogiano على أنه "اختيار أحسن الروابط للحفاظ على المستهلكين المميزين، ومضاعفة مشترياتهم من العلامة التجارية، وبالتالي زيادة مردوديتهم على المؤسسة". (Georges Lewi, Caroline Rogliano Memento, 2006, p196) وتم تعريفها على أنها "استراتيجية التي تمكن المؤسسة من معرفة أفضل المستهلكين والحفاظ عليهم بفضل علاقة تبادلية وقيمة مضافة موجهة للمدى الطويل بغرض زيادة المردودية". (David Gotland, Christophe Haon, 2005, p22) عرف برنامج كسب الولاء بأنه "عملية تسويق تنتج مكافآت للمستهلكين بناء على مشترياتهم المتكررة". (في كومار، ورنر رينارتز، 2010، صفحة 310)

2.3.2. أهداف برامج كسب الولاء

- الحفاظ على مستويات المبيعات، والهوامش والأرباح؛
- تفعيل الشراء من خلال التركيز على قطاعات محددة، مثل المستهلكين المربحين،
- زيادة ولاء المستهلكين؛
- الوصول إلى المعلومات الهامة عن المستهلكين واتجاهاتهم. (Tuna Jokinen, 2014, p38)

3.3.2. مراحل تنفيذ برامج كسب الولاء

يعد تخطيط وتنفيذ برنامج كسب الولاء عملية معقدة للغاية لذا يجب تقييمها ومراقبتها وتنظيمها بشكل صحيح والعملية الناجحة لتنفيذ برنامج كسب الولاء تتضمن عشر مراحل تتمثل في: تحديد أهداف برنامج كسب الولاء؛ وضع ميزانية لبرنامج كسب الولاء؛ تحديد أهلية برنامج الولاء؛ اختيار مكافآت برنامج الولاء؛ تقييم الشراكة الممكنة مع الآخرين؛ إنشاء نظام سليم لبرنامج كسب الولاء؛ تطوير وصيانة قاعدة بيانات برنامج الولاء؛ وجمع والتحكم في البيانات الداخلية والخارجية؛ تقييم نجاح أو فشل برنامج الولاء؛ اتخاذ الإجراءات التصحيحية؛ (Rasa Gudonavicien, 2009, p400)

4.2. نماذج لبرامج كسب ولاء المستهلك

توجد عدة نماذج لبرامج كسب الولاء تطبقها المؤسسات حسب الاستراتيجية المنتهجة، ومن بين أهم النماذج المطبقة نجد:

1.4.2. برنامج مجلات المستهلكين

تمتلك بعض المؤسسات مجلات خاصة بها، كما يمكن ألا تكون ملك لتلك المؤسسة، لكنها تحجز بعض الصفحات للترويج لمنتجاتها أو خدماتها أو ماركاتها، هذه المجلات ترسل بشكل منتظم إلى المستهلكين المشتركين مجانا، وبالتالي التأثير عليهم من خلال الإعلانات الإخبارية والمؤشرات حتى تتمكن المؤسسة من التحكم في سلوكياتهم ومواقفهم. (أحمد مير، 2016، صفحة 117)

ويمكن إبراز أهمية مجلات المستهلكين في النقاط التالية:

- تعتبر أداة مساعدة في بناء صورة وسمعة لمؤسسة خاصة تجاه المستهلكين المشتركين في هذه المجلات؛
- تلعب دور الإعلان والترويج بمنتجات المؤسسة؛
- يمكن تحويل هذه المجلة إلى الموقع الإلكتروني للمؤسسة بسهولة. (معراج هواري وآخرون، 2013، صفحة 119)

2.4.2. برنامج خدمات ما بعد البيع

مجموعة الخدمات المقدمة من طرف المؤسسة لمستهلكيها بعد بيع المنتج من تركيب، إرشادات الاستعمال، مراجعة الضمان... الخ. (زهرة خلوط، 2014، صفحة 64)، خدمات ما بعد البيع هي كل ما يتوافق خارج حدود الأسعار لربط المستهلك بمنتج معين يتميز عن منتج منافس من الطبيعة نفسها، وذلك بتزويد المستهلك بكثير

من التسهيلات التي تمنحه المزيد من الرضا عند استعماله لهذا المنتج أو هذه الخدمة. (سامر المصطفي، 2013، صفحة 302) خدمة ما بعد البيع تمارس تلك الأنشطة التي تحدث بعد شراء المنتج ومكرسة لدعم المستهلك في استخدام البضائع والتخلص منها، وتشتمل إدارة ما بعد البيع على تكوين خدمات ما بعد البيع وتنظيمها وتحقيقها. (Jonke Ruben,2012, p03)

يمكن إبراز أهم عناصر خدمات ما بعد البيع في النقاط التالية:

- التسليم في الوقت المناسب؛
- تصليح المنتج للمستهلك؛
- شروط الضمان الجيدة، وجودة الخدمة المحسنة؛
- ردود الفعل المناسبة من المستهلك حول الخدمة بأكملها؛ (Ali Iftikhar Choudharv et al,2011 p361)

2.4.2. الجوائز والهدايا

تقدم إما في شكل جوائز مجانية توضع غالبا بداخل العبوة بحيث يتوقع المستهلك الحصول عليها بتكرار عملية الشراء أو جوائز نصف مجانية وتتمثل في الجوائز التي يدفع المستهلك تكلفة توصيلها إليه (طارق طه، 2008، ص 708)

عبارة عن ماركة مقدمة بتكلفة منخفضة نسبيا أو بشكل مجاني كحافز لشراء منتج محدد وهذه الماركة تكون مرافقة للمنتج إما داخل العبوة أو على العبوة (وضع قطع نقدية أو أي هدية داخل غلاف المنتج)، كما أن العبوة أو الغلاف يمكن أن يمثل هدية إذا كان بإمكان إعادة استخدامه من قبل المستهلك ويقوم المنتجون الآن بتقديم كافة أنواع الهدايا للمستهلك والتي تحمل اسم المؤسسة مثل القمصان، مصففات الشعر وغيرها ويشير كل من الباحثان Huff and Alden إلى أن الهدايا تضيف نوع من المتعة والقيمة للماركة، والتي بدورها تؤدي فعليا إلى كسب الولاء للماركة (محمد سليمان عواد، سوسن محمد المجالي، 2015، ص 68).

5.2. مفهوم القيمة المدركة

هناك مدخلين رئيسيين لمفهوم القيمة المدركة، حيث أن المدخل الأول يعرف القيمة المدركة كشكل مركب من جزئين الأول هو المنافع المستلمة والتي تتضمن (اقتصادية، اجتماعية، علائقية) والثاني هو التضحيات الأخرى المتمثلة بالكلف الكلية، والتي تتضمن (الكلفة النقدية، كلفة الوقت، كلفة الجهد، الكلفة النفسية (الخطر والراحة))، أما المدخل الثاني مؤسس على أن مفهوم القيمة المدركة هو تركيب متعدد الأبعاد متمثلة بالمنافع (الاجتماعية، عاطفية ووظائفية، ظرفية، معرفية) (رونق كاظم حسين شبر، 2014، ص 67).

وعرف كل من الباحثان Arichy و Carman القيمة على أنها " أهداف المستهلك وحاجاته الشخصية والمنافع التي يسعى للحصول عليها، تمثل كلها عوامل وأسباب هامة تكمن وراء تحديد القيمة التي تتحدد له من شراء المنتج، يبين التعريف أن مستوى القيمة التي يتوقع المستهلك الحصول عليها من شراء منتج ما يجب أن تستجيب لأهدافه وتطلعاته وحجم المنافع التي يريد الحصول عليها. (محمودي أحمد، زيدان محمد، 2016، ص 53).

يعرفها الباحث Zeithmal على أنها " التقييم العام لمدى منفعة المنتج من قبل المستهلك، وذلك على أساس ما يدركه وما يتحصل عليه من السلع أو الخدمات" (Jacques Horovitz,2000,p35) وحدد Zeithmal قيمة المستهلك في أربع مفاهيم:

- السعر الأقل.
- أي شيء يرغب به المستهلك (خدمة، منتج).
- أنها الجودة التي يستلمها المستهلك.
- أنها ما يحصل عليه المستهلك مقابل ما يدفع (حسين وليد حسين عباس، أحمد عبد محمود الجنابي، 2017، ص 53).

2.5.2. محددات القيمة المدركة للمستهلك

تعتبر قيمة المستهلك الكلية عن مجموعة من المنافع التي يتوقع المستهلك الحصول عليها من السلعة أو الخدمة المقدمة إليه ويتضمن ما يلي: (محمودي أحمد، زيدان محمد، 2016، ص 53).

- قيمة المنتج: هي المواصفات والخصائص الواجب توفرها في المنتج مثل الصلابة، الشكل...الخ.
- قيمة الخدمة: وهي مجموعة من المنافع غير الملموسة التي سيحصل عليها المشتري مثل خدمات ما بعد البيع، طريقة التسليم، طرق الدفع...الخ.
- قيمة الأفراد: يقصد بها خبرة ومهارة العاملين في المؤسسة المنتجة والتي تؤثر إيجابا أو سلبا على تقييم المشتري.
- قيمة الصورة الذهنية: تلعب الصورة الذهنية للمؤسسة المنتجة والعلامة التي تقدمها دورا هاما في تقييم المشتري للمنافع التي يأمل الحصول عليها لكونها تعكس أبعاد حقيقية في أداء المنتج.

أما التكلفة الكلية فلا يقصد بها مقدار الأموال المنفقة للحصول على المنتج فقط ولكن بالإضافة إلى ذلك تتضمن عدة تكاليف منها:

- تكاليف متعلقة بالوقت: يلعب الزمن خلال خطوات تقييم المنتج دور مهم في التأثير على سلوك المستهلك، حيث يبعث فيه دوافع وأنماط مختلفة من الاستهلاك وايضا يؤثر على قرار تكرار الشراء أو عدمه.
- التكاليف المتعلقة بتحليل المعلومات: هي التكاليف المرتبطة بالنشاطات المادية المخصصة من طرف المستهلك لفرز المعلومات الضرورية المتعلقة بمنتج معين.
- تكاليف حسية: تتعلق بالخصائص المأخوذة من الذاكرة والتي تعبر أو تتسبب في أحاسيس مزعجة للمستهلك، يمكن أن تكون مجهودات ذهنية، أو اتصالات مع الآخرين...الخ.
- تكاليف نفسية: يمكن أن تكون نزاعات داخلية، حرمان، انهيار...الخ. (دباغي مريم، 2017، ص48).

3. الجانب التطبيقي للدراسة

في هذا الجانب من الدراسة سيتم تحليل ومناقشة البيانات المتحصل عليها من خلال الاستبيان المعد من أجل الإجابة عن إشكالية الدراسة.

1.3. مجتمع وعينة الدراسة

يتمثل مجتمع الدراسة في جميع مستهلكي منتجات مؤسسة كوندور في ولاية برج بوعريش، الجزائر، ونظرا لقيود الوقت والتكلفة، فقد تم استخدام أسلوب العينة العشوائية، ولهذا الغرض تم توزيع 100 استمارة استبيان على مفردات العينة، حيث تم استرداد 96 منها، وبعد مراجعة الاستبيانات المسترجعة تم استبعاد 2 استمارات لعدم اكتمالها أو لتناقض البيانات المدونة فيها من سؤال لآخر، وتم اعتماد 94 استمارة لغرض التحليل الإحصائي.

2.3. طريقة القياس وجمع البيانات

لقد تم الاعتماد على الاستبيان باعتباره من أكثر الأدوات المستخدمة في جمع البيانات المتعلقة بالدراسة، حيث يتكون من ثلاث محاور، يحتوي المحور الأول على معلومات حول البيانات الشخصية لعينة الدراسة من الجنس، العمر، المستوى التعليمي، الدخل.

أما المحور الثاني من الاستبيان يتعلق بالمتغير المستقل برامج كسب الولاء ويتكون من ثلاث أبعاد متمثلة في (برنامج مجلات المستهلكين، وبرنامج خدمات ما بعد البيع، وبرنامج الهدايا والجوائز) وشمل 11 عبارة تقيس في مجملها برامج كسب الولاء المطبقة في مؤسسة كوندور والمحور الثالث يتعلق بالمتغير التابع القيمة المدركة، تم قياسه بالاعتماد على 7 عبارات.

تم استخدام مقياس لكرت الخماسي لقياس إجابات أفراد العينة لعبارات الاستبيان ولمعالجة البيانات التي تم جمعها من خلال قوائم الاستبيان تم الاعتماد على برنامج الحزمة الإحصائية للعلوم الاجتماعية Stastical Package for social Scienees (النسخة 22)، للحصول على نتائج أكثر دقة.

3.3. أدوات التحليل الإحصائية المستخدمة

من أجل الإجابة عن أسئلة الدراسة تم استخدام واختبار الفرضيات الأدوات الإحصائية التالية:

- التكرارات والنسب المئوية لإجابة عينة الدراسة: لوصف البيانات الشخصية لعينة الدراسة.
- المتوسط الحسابي: وذلك لمعرفة اتجاهات أفراد العينة المدروسة.
- الانحراف المعياري: لمعرفة درجة تشتت قيم إجابات أفراد العينة عن المتوسط الحسابي.
- معامل الثبات ألفا كرونباخ CronbachAlpha: لقياس درجة مصداقية فقرات أبعاد الاستبيان.
- تحليل الانحدار الخطي البسيط لتحليل العلاقة بين المتغيرات وقياس أثر المتغير المستقل في التابع.

4.3. نتائج الدراسة (التحليل والمناقشة)

1.4.3. تحليل ثبات وصدق الاستبيان

- الثبات: يقصد بثبات الاستبيان، أننا لو قمنا بتوزيعه مرة أخرى على أفراد العينة أنفسهم، فإننا سنحصل على إجابات نفسها ومقدار معامل الثبات نفسه، وقد تم التحقق من ثبات استبيان الدراسة من خلال حساب معامل ألفا كرونباخ لمحور برامج كسب الولاء ومحور القيمة المدركة وكذا حساب معامل ألفا كرونباخ الإجمالي للاستبيان وهذا ما يوضحه الجدول التالي:

جدول رقم 1. اختبار الثبات

المحاور	العبارات	معامل ألفا كرونباخ
محور برامج كسب الولاء	11	0.78
محور القيمة المدركة	07	0.78

0.86	18	جميع محاور الاستبيان
------	----	----------------------

المصدر: من إعداد الباحثين بالاعتماد على مخرجات البرنامج الإحصائي SPSS. نلاحظ من خلال الجدول أعلاه أن معامل الثبات الإجمالي (معامل ثبات الاستبيان) Alpha de Cronbach (ألفا كرونباخ) قد بلغ: 0.86، كما أن محاور الدراسة قدرت معاملات ثباتها ب 0.78 لمحور برامج كسب الولاء و 0.78 لمحور القيمة المدركة، حيث إذا فاق هذا المعامل 0.6 فإننا نعتبر أن الاستبيان ثابت ويمكن إجراء باقي التحاليل الإحصائية عليه، لذلك فإن الاستبيان الذي لدينا صالح لإجراء التحليل الإحصائي.

- الصدق: يقاس صدق الاستبيان من خلال تجذير معامل الثبات (معامل ثبات الاستبيان) Alpha de Cronbach (ألفا كرونباخ) والذي بلغ: 0.86، إذن معامل الصدق: 0.92 بما أن هذا المعامل قريب من الواحد فإن الاستبيان الذي لدينا يتمتع بصدق كبير، كما تم عرض الاستبيان قبل توزيعه على مجموعة من الأساتذة المحكمين في ميدان تخصص التسويق وقد تم الاستجابة لأرائهم وإجراء ما يلزم من حذف وتعديل في ضوء مقترحاتهم، حتى خرج الاستبيان في صورته النهائية مكون من 18 عبارة.

2.4.3. خصائص عينة الدراسة

من أجل التعرف على خصائص البيانات الشخصية لأفراد عينة الدراسة، تناول المحور الأول من الاستبيان أهم البيانات الشخصية وهي: الجنس، العمر، المستوى التعليمي، الدخل، وتم الاستعانة بمقاييس الإحصاء الوصفي كالتكرارات والنسب المئوية لوصف العينة حسب هذه المتغيرات والموضحة في الجدول الموالي:

الجدول رقم (02): توزيع أفراد العينة حسب الخصائص المدروسة

الخصائص الشخصية	المستوى	التكرار	النسب المئوية
الجنس	ذكر	51	54.3%
	أنثى	43	45.7%
العمر	من 20 إلى 25 سنة	15	16.0%
	من 26 إلى 31 سنة	50	53.2%
	سنة من 32 إلى 37	17	18.1%
	أكثر من 38	12	12.8%
المستوى التعليمي	متوسط	7	7.4%
	ثانوي	30	31.9%
	جامعي	42	44.7%
	دراسات عليا	15	16.0%
الدخل	أقل من 18000 دج	44	46.8%
	18000 دج إلى 29999 دج	21	22.3%
	30000 دج إلى 49999 دج	15	16.0%
	أكثر من 50000 دج	14	14.9%

المصدر: من إعداد الباحثين بالاعتماد على مخرجات البرنامج الإحصائي SPSS. من خلال الجدول أعلاه يتضح أن فئة الذكور في العينة المدروسة قد بلغ تكرارها 51 مفردة أي ما نسبته 54.3% من مجموع أفراد العينة، في حين قدر تكرار الإناث ب 43 مفردة بنسبة 43.7% من مجموع عينة الدراسة وبالتالي نلاحظ وجود تقارب بين نسبة الذكور والإناث في العينة المدروسة. فيما يخص متغير العمر الذي تم تقسيمه إلى أربع فئات عمرية نلاحظ أن أكبر نسبة قدرت ب 53.2% من عينة الدراسة للأفراد الذين تتراوح أعمارهم ما بين 26 إلى 31 سنة وتليها نسبة 18.1% للأفراد الذين تتراوح أعمارهم من 32 إلى 37 سنة وتليها النسبة 16.0% للأفراد الذين تتراوح أعمارهم من 20 إلى 25 سنة، ونسبة 12.8% للأفراد الأكبر من 38 سنة. تفسر هذه النتائج على أن مؤسسة كوندور لها توجه لاستهداف الفئات العمرية الشابة، والتي تعتبر الأنسب في تطبيق استراتيجيات مؤسسة كوندور في كسب ولاء مستهلكيها وتحقيق القيمة المدركة لهم.

فيما يخص المستوى التعليمي لمفردات العينة فقد كان أغلبهم يحمل مستوى جامعي حيث بلغت نسبتهم 44.7% وتليها نسبة 31.9% من الأفراد العينة الذين يحملون مستوى ثانوي، ثم نسبة 16.0% من أفراد العينة الذين يحملون شهادة دراسات عليا، أما أقل نسبة قدرت ب 7.4% كانت لأفراد العينة الذين يحملون مستوى متوسط. بالنسبة لدخل أفراد العينة فنجد أعلى نسبة 46.8% للأفراد ذوي دخل أقل من 18000 دج تليها النسبة 22.3% للأفراد ذوي دخل يتراوح من 30000 دج إلى 49999 دج.

وهذا ما يفسر أن برامج كسب الولاء التي تقدمها مؤسسة كوندور تستهدف جميع شرائح المجتمع باختلاف دخلهم ومستوياتهم التعليمية.

3.4.3. تحليل نتائج محاور الدراسة

- تحديد اتجاه آراء العينة

بغرض تحليل النتائج لا بد من تحديد اتجاه آراء عينة الدراسة على مقياس ليكرت الخماسي (موافق تماما، موافق، محايد، غير موافق، غير موافق تماما) فإننا نعطيها قيما كما يلي:

موافق تماما	موافق	محايد	غير موافق	غير موافق تماما
5	4	3	2	1
المتوسط المرجح	من 1 إلى 1.79	من 1.8 إلى 2.59	من 2.6 إلى 3.39	من 3.4 إلى 4.19
الاتجاه	غير موافق تماما	غير موافق	محايد	موافق

ويتم بعد ذلك حساب المتوسط الحسابي المرجح، ثم نحدد الاتجاه حسب قيم المتوسط المرجح كما يلي:

جدول رقم 3. معايير تحديد الاتجاهات

المتوسط المرجح	الاتجاه
من 1 إلى 1.79	غير موافق تماما
من 1.8 إلى 2.59	غير موافق
من 2.6 إلى 3.39	محايد
من 3.4 إلى 4.19	موافق
من 4.2 إلى 5	موافق تماما

المصدر: من إعداد الباحثين بالاعتماد على دراسات سابقة

حيث نلاحظ أن طول المسافة هي 5/4 وقد تم حساب هذه المسافة على أساس أن القيم الخمسة، 3، 2، 1، 4، 5، حصرت فيما بينها 4 مسافات.

- اتجاه أفراد العينة فيما يخص محور برامج كسب الولاء

الجدول رقم 04. اتجاه أفراد العينة فيما يخص متغيرة برامج كسب الولاء

التقييم	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	العبارات
محايد	1.07	3.28	تساهم مجالات المستهلكين في الترويج لمنتجات وخدمات مؤسسة كوندور.
موافق	0.93	3.49	تأثر مجالات المستهلكين في تغيير سلوك ومواقف مستهلكي مؤسسة كوندور.
موافق	1.09	3.60	تساهم مجالات المستهلكين في تحفيز المستهلكين للتعامل مع مؤسسة كوندور دون غيرها من المنافسين.
موافق	0.98	3.45	تساهم مجالات المستهلكين في بناء صورة وسمعة مؤسسة كوندور لدى مستهلكيها.
موافق	0.65	3.45	المتوسط الحسابي والانحراف المعياري لمتغيرة برنامج مجالات المستهلكين
محايد	1.08	3.37	تسليم المنتج والخدمة للمستهلكين في الوقت المناسب يؤدي إلى زيادة المبيعات وكسب الولاء.
موافق	1.08	3.49	إصلاح المنتج بعد بيعه يؤدي إلى تعزيز ولاء المستهلكين وتحقيق القيمة المدركة لهم.
موافق	1.23	3.52	تقديم الضمان في الخدمة يساهم في زيادة رضا المستهلكين وكسب ولائهم
موافق	0.99	3.53	تقديم خدمات ما بعد البيع بجودة عالية يجعل مؤسسة كوندور تحافظ على مستهلكيها وتكسب ولائهم.
موافق	0.92	3.39	المتوسط الحسابي والانحراف المعياري لمتغيرة برنامج خدمات ما بعد البيع
موافق	1.20	3.53	استفادة المستهلكين من هدايا وجوائز التي تقدمها مؤسسة كوندور يعزز ولائهم.
محايد	1.12	3.36	تساهم الجوائز والهدايا في جذب مستهلكين جدد لمؤسسة كوندور
محايد	1.11	3.28	الجوائز والهدايا التي تقدمها مؤسسة كوندور تكسب ولاء مستهلكيها وتحقق القيمة المدركة لهم.
موافق	0.92	3.39	المتوسط الحسابي والانحراف المعياري لمتغيرة القيمة المدركة للمستهلكين

موافق	0.71	3.41	المتوسط الحسابي والانحراف المعياري العام
-------	------	------	--

المصدر: من إعداد الباحثين بالاعتماد على مخرجات البرنامج الإحصائي SPSS. يلاحظ من الجدول أعلاه أن تقييم اتجاه الأفراد لمتغيرة برنامج مجلات المستهلكين كان تقيماً بدرجة موافق بمتوسط 3.45 وهو أكبر من المتوسط الفرضي 3 مما يدل على الاتجاهات الإيجابية لمفردات العينة، وانحراف معياري 0.65 مما يؤكد على تجانس إجابات مفردات العينة، وهذا ما يعكس تركيز مؤسسة كوندور على تطبيق برنامج مجلات المستهلكين لما يحمله من أهمية بالغة في جذب المستهلكين وكسب ولائهم واعتماد برنامج مجلات المستهلكين كوسيلة لتحقيق القيمة المدركة للمستهلكين، أما فيما يخص تقييم اتجاه الأفراد لمتغيرة برنامج خدمات ما بعد البيع كان تقيماً بدرجة موافق بمتوسط 3.39 وهو أكبر من المتوسط الفرضي 3 مما يدل على الاتجاهات الإيجابية لمفردات العينة، وانحراف معياري 0.92 وهذا يدل على حرص مؤسسة كوندور على تقديم خدمات ما بعد البيع للمستهلكين بجودة عالية نظراً لأهمية هذه الخدمات في جذب واستقطاب المستهلكين والاحتفاظ بهم وتحقيق القيمة المدركة للمستهلكين.

فيما يخص تقييم اتجاه الأفراد لمتغيرة برنامج الهدايا والجوائز كان تقيماً بدرجة موافق بمتوسط 3.39 وهو أكبر من المتوسط الفرضي 3 مما يدل على الاتجاهات الإيجابية لمفردات العينة، وانحراف معياري 0.92 مما يؤكد على تجانس إجابات مفردات العينة، وهذا يفسر على فعالية الهدايا والجوائز لمؤسسة كوندور في تحقيق القيمة المدركة للمستهلكين.

- اتجاه أفراد العينة فيما يخص محور القيمة المدركة.

الجدول رقم 5. اتجاه أفراد العينة فيما يخص متغيرة القيمة المدركة للمستهلكين

التقييم	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	العبارات
موافق	1.02	3.56	تساهم برامج كسب الولاء لمؤسسة كوندور في تحسين القيمة المدركة للمستهلكين.
موافق	1.03	3.56	تقدم برامج كسب الولاء لمؤسسة كوندور المنافع الغير ملموسة للمستهلكين.
موافق	0.99	3.47	تساعد برامج كسب الولاء لمؤسسة كوندور في تقييم المنافع التي يأمل الحصول عليها.
موافق	1.08	3.54	تساهم برامج كسب الولاء لمؤسسة كوندور في تقليل التكاليف المتعلقة بالوقت.
موافق	1.00	3.84	تسهل برامج كسب الولاء لمؤسسة كوندور للمستهلك عملية فرز المعلومات الضرورية المتعلقة بمنتج معين.
موافق	1.00	3.81	تساهم برامج كسب الولاء لمؤسسة كوندور في توسيع اتصالات المستهلك مع الآخرين.
محايد	1.13	3.09	تساهم برامج كسب الولاء لمؤسسة كوندور في تحقيق توقعات المستهلك من منتجات المؤسسة.
موافق	0.68	3.55	المتوسط الحسابي والانحراف المعياري العام

المصدر: من إعداد الباحثين بالاعتماد على مخرجات البرنامج الإحصائي SPSS. يلاحظ من الجدول أعلاه أن تقييم اتجاه الأفراد لمتغيرة القيمة المدركة في معظم عباراتها كان تقيماً بدرجة موافق بمتوسط حسابي عام 3.55 وهو أكبر من المتوسط الفرضي 3 مما يدل على الاتجاهات الإيجابية لمفردات العينة، وانحراف معياري 0.68 مما يؤكد على تجانس إجابات مفردات العينة، وهذا ما يعكس سعي المؤسسة على الحفاظ على مكانتها وتفوقها على منافسيها في السوق من خلال دور ومساهمة برامج كسب الولاء في تحقيق القيمة المدركة للمستهلكين.

4.4.3. اختبار الفرضيات

- اختبار الفرضية الفرعية الأولى: يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى دلالة 0.05 لبرنامج مجلات المستهلكين في تحقيق القيمة المدركة لمستهلكي منتجات مؤسسة كوندور.

H0: لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى دلالة 0.05 لبرنامج مجلات المستهلكين في تحقيق القيمة المدركة لمستهلكي منتجات مؤسسة كوندور.

H1: يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى دلالة 0.05 لبرنامج مجلات المستهلكين في تحقيق القيمة المدركة لمستهلكي منتجات مؤسسة كوندور.

لاختبار الفرضية الفرعية الأولى المتعلقة بإيجاد العلاقة بين متغير برنامج مجلات المستهلكين والقيمة المدركة لمستهلكي منتجات مؤسسة كوندور، سيتم استخدام الانحدار الخطي البسيط عند مستوى دلالة 0.05 والجدول التالي يوضح النتائج:

جدول رقم 6. نتائج تحليل الانحدار الخطي البسيط

النموذج	معامل الارتباط R	معامل التحديد R2 المعدل	قيمة F	مستوى الدلالة Sig
	0.287	0.083	8.274	0.004

المصدر: من إعداد الباحثين بالاعتماد على مخرجات البرنامج الإحصائي SPSS. من خلال الجدول أعلاه يتضح أن معامل الارتباط الثنائي بيرسون يساوي 0.287 أي وجود علاقة ارتباط ضعيفة بنسبة 28.7% بين برنامج مجلات المستهلكين والقيمة المدركة لمستهلكي منتجات مؤسسة كوندور، مع تسجيل معامل التحديد المعدل يقدر 0.083 أي أن برنامج مجلات المستهلكين يفسر ما نسبته 8.3% من التباين والتغير الحاصل في القيمة المدركة، حيث أن قيمة F المحسوبة تساوي 8.274، وهي أكبر من قيمة F الجدولية المقدر ب 4.03 وبما أن مستوى الدلالة هو 0.004 وهو أقل من مستوى الدلالة المعتمد 0.05 نقبل الفرضية البديلة H1 ونرفض الفرضية الصفرية H0 أي يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى دلالة 0.05 لبرنامج مجلات المستهلكين في تحقيق القيمة المدركة لمستهلكي منتجات مؤسسة كوندور.

- اختبار الفرضية الفرعية الثانية: يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى دلالة 0.05 لبرنامج خدمات ما بعد البيع في تحقيق القيمة المدركة لمستهلكي منتجات مؤسسة كوندور. H0: لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى دلالة 0.05 لبرنامج خدمات ما بعد البيع في تحقيق القيمة المدركة لمستهلكي منتجات مؤسسة كوندور. H1: يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى دلالة 0.05 لبرنامج خدمات ما بعد البيع في تحقيق القيمة المدركة لمستهلكي منتجات مؤسسة كوندور. لاختبار الفرضية الفرعية الثانية المتعلقة بإيجاد العلاقة بين متغير برنامج خدمات ما بعد البيع والقيمة المدركة لمستهلكي منتجات مؤسسة كوندور، سيتم استخدام الانحدار الخطي البسيط عند مستوى دلالة 0.05 والجدول التالي يوضح النتائج

جدول رقم 7. نتائج تحليل الانحدار الخطي البسيط

النموذج	معامل الارتباط R	معامل التحديد R2 المعدل	قيمة F	مستوى الدلالة Sig
	0.781	0.610	143.809	0.000

المصدر: من إعداد الباحثين بالاعتماد على مخرجات البرنامج الإحصائي SPSS. من خلال الجدول أعلاه يتضح أن معامل الارتباط الثنائي بيرسون يساوي 0.781 أي وجود علاقة ارتباط قوية بنسبة 78.1% بين برنامج خدمات ما بعد البيع وتحقيق القيمة المدركة للمستهلكين، مع تسجيل معامل التحديد المعدل يقدر 0.610 أي أن برنامج خدمات ما بعد البيع يفسر ما نسبته 61% من التباين والتغير الحاصل في القيمة المدركة لمستهلكي منتجات مؤسسة كوندور، حيث أن قيمة F المحسوبة تساوي 143.809 وهي أكبر من قيمة F الجدولية المقدر ب 4.03 وبما أن مستوى الدلالة هو 0.000 وهو أقل من مستوى الدلالة المعتمد 0.05 نقبل الفرضية البديلة H1 ونرفض الفرضية الصفرية H0 أي يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى دلالة 0.05 لبرنامج خدمات ما بعد البيع في تحقيق القيمة المدركة لمستهلكي منتجات مؤسسة كوندور.

- اختبار الفرضية الفرعية الثالثة: يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى دلالة 0.05 لبرنامج الهدايا والجوائز في تحقيق القيمة المدركة لمستهلكي منتجات مؤسسة كوندور. H0: لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى دلالة 0.05 لبرنامج الهدايا والجوائز في تحقيق القيمة المدركة لمستهلكي منتجات مؤسسة كوندور. H1: يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى دلالة 0.05 لبرنامج الهدايا والجوائز في تحقيق القيمة المدركة لمستهلكي منتجات مؤسسة كوندور. لاختبار الفرضية الفرعية الثالثة المتعلقة بإيجاد العلاقة بين متغير برنامج الهدايا والجوائز والقيمة المدركة لمستهلكي منتجات مؤسسة كوندور، سيتم استخدام الانحدار الخطي البسيط عند مستوى دلالة 0.05 والجدول التالي يوضح النتائج

جدول رقم 8. نتائج تحليل الانحدار الخطي البسيط

النموذج	معامل الارتباط R	معامل التحديد R2 المعدل	قيمة F	مستوى الدلالة Sig
	0.718	0.588	114.962	0.000

المصدر: من إعداد الباحثين بالاعتماد على مخرجات البرنامج الإحصائي SPSS. من خلال الجدول أعلاه يتضح أن معامل الارتباط الثنائي بيرسون يساوي 0.718 أي وجود علاقة ارتباط قوية بنسبة 71.8% بين برنامج الهدايا والجوائز والقيمة المدركة لمستهلكي منتجات مؤسسة كوندور ، مع

تسجيل معامل التحديد المعدل يقدر 0.588 أي أن برنامج نادي المستهلكين يفسر ما نسبته 58.8% من التباين والتغير الحاصل في القيمة المدركة، حيث أن قيمة F المحسوبة تساوي 114.962 وهي أكبر من قيمة F الجدولية المقدر بـ 4.03 وبما أن مستوى الدلالة هو 0.000 وهو أقل من مستوى الدلالة المعتمد 0.05 نقبل الفرضية البديلة H1 نرفض الفرضية الصفرية H0 أي يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى دلالة 0.05 لبرنامج الهدايا و الجوائز في تحقيق القيمة المدركة لمستهلكي منتجات مؤسسة كوندور.

- اختبار الفرضية الرئيسية: يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى دلالة 0.05 لبرامج كسب الولاء في تحقيق القيمة المدركة لمستهلكي منتجات مؤسسة كوندور.

H0: لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى دلالة 0.05 لبرامج كسب الولاء في تحقيق القيمة المدركة لمستهلكي منتجات مؤسسة كوندور.

H1: يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى دلالة 0.05 لبرامج كسب الولاء في تحقيق القيمة المدركة لمستهلكي منتجات مؤسسة كوندور.

لاختبار الفرضية الرئيسية المتعلقة بإيجاد العلاقة بين متغير برامج كسب الولاء والقيمة المدركة لمستهلكي منتجات مؤسسة كوندور، سيتم استخدام الانحدار الخطي البسيط عند مستوى دلالة 0.05 والجدول التالي يوضح النتائج

جدول رقم 9. نتائج تحليل الانحدار الخطي البسيط

ج	النموذج	معامل الارتباط R	معامل التحديد المعدل R2	قيمة F	مستوى الدلالة Sig
		0.760	0.577	125.434	0.000

المصدر: من إعداد الباحثين بالاعتماد على مخرجات البرنامج الإحصائي SPSS.

من خلال الجدول أعلاه يتضح أن معامل الارتباط الثنائي بيرسون يساوي 0.760 أي وجود علاقة ارتباط قوية بنسبة 76% بين برامج كسب الولاء والقيمة المدركة لمستهلكي منتجات مؤسسة كوندور، مع تسجيل معامل التحديد المعدل يقدر 0.577 أي أن برامج كسب الولاء يفسر ما نسبته 57.7% من التباين والتغير الحاصل في القيمة المدركة لمستهلكي منتجات مؤسسة كوندور، حيث أن قيمة F المحسوبة تساوي 125.434 وهي أكبر من قيمة F الجدولية المقدر بـ 4.03 وبما أن مستوى الدلالة هو 0.000 وهو أقل من مستوى الدلالة المعتمد 0.05 نقبل الفرضية البديلة H1 نرفض الفرضية الصفرية H0 أي يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى دلالة 0.05 لبرامج كسب الولاء في تحقيق القيمة المدركة لمستهلكي منتجات مؤسسة كوندور.

5. الخاتمة

تعتبر برامج كسب الولاء من بين أهم الاستراتيجيات التي تتبعها المؤسسات لتحقيق هدفها في الحفاظ على المستهلكين وزيادة مستوى الرضا لديهم وبالتالي كسب ولائهم، ويعد المستهلك في الوقت الراهن أهم مصدر للثروة بالنسبة للمؤسسة، ويتم كسب ولائه من خلال تحقيق القيمة المدركة له.

1.5. نتائج الدراسة

يمكن إبراز أهم نتائج الدراسة في النقاط التالية:

- تساهم مجالات المستهلكين في تحفيز المستهلكين للتعامل مع مؤسسة كوندور دون غيرها من المنافسين، وتساهم كذلك في بناء صورة وسمعة جيدة عن المؤسسة.
- تساهم برامج كسب الولاء لمؤسسة كوندور في تحسين القيمة المدركة للمستهلكين.
- تقدم برامج كسب الولاء لمؤسسة كوندور المنافع الغير ملموسة للمستهلكين.
- تساعد برامج كسب الولاء لمؤسسة كوندور في تقييم المنافع التي يأمل الحصول عليها.
- تساهم برامج كسب الولاء لمؤسسة كوندور في تقليل التكاليف المتعلقة بالوقت.
- تسهل برامج كسب الولاء لمؤسسة كوندور للمستهلك عملية فرز المعلومات الضرورية المتعلقة بمنتج معين.
- تساهم برامج كسب الولاء لمؤسسة كوندور في توسيع اتصالات المستهلك مع الآخرين.
- يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى دلالة 0.05 لبرنامج مجالات المستهلكين في تحقيق القيمة المدركة لمستهلكي منتجات مؤسسة كوندور، وهذا ما تم التوصل إليه من خلال اختبار الفرضية الفرعية الأولى.
- يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى دلالة 0.05 لبرنامج خدمات ما بعد البيع في تحقيق القيمة المدركة لمستهلكي منتجات مؤسسة كوندور، وهذا ما تم التوصل إليه من خلال اختبار الفرضية الفرعية الثانية.
- يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى دلالة 0.05 لبرنامج الهدايا والجوائز في تحقيق القيمة المدركة لمستهلكي منتجات مؤسسة كوندور، وهذا ما تم التوصل إليه من خلال اختبار الفرضية الفرعية الثالثة.
- يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى دلالة 0.05 لبرامج كسب الولاء في تحقيق القيمة المدركة لمستهلكي منتجات مؤسسة كوندور، وهذا ما تم التوصل إليه من خلال اختبار الفرضية الرئيسية.

2.5. اقتراحات وتوصيات

- البحث لتطوير استراتيجيات وبرامج كسب ولاء المستهلكين من خلال القيام ببحوث تسويقية لدراسة سلوك المستهلك وتحديد حاجاتهم ورغباتهم.

- ضرورة تطبيق برامج كسب الولاء الحديثة والمتجددة خاصة المتعلقة بخدمات ما بعد البيع في تحقيق القيمة المدركة للمستهلكين.

- الاعتماد على مجالات المستهلكين لعرض منتجات المؤسسة وإبراز مختلف خصائصها.

قائمة المراجع

الكتب:

- معراج هواري وآخرون، (2013)، سياسات وبرامج الولاء وأثرها على سلوك المستهلك، دار كنوز المعرفة العلمية للنشر والتوزيع، عمان، الأردن.
- محمد منصور أبو جليل وآخرون، (2014)، المفاهيم التسويقية الحديثة وأساليبها، دار غيداء للنشر والتوزيع، الأردن.
- إبراهيم الفقي، (2010)، فن خدمة العملاء وكيفية المحافظة عليهم، مؤسسة بداية، القاهرة.
- في كومار، ورنر بينارتز، (2010)، إدارة علاقة العميل مدخل قاعدة البيانات، ترجمة: سرور علي إبراهيم سرور، دار المريخ للنشر، الرياض، السعودية.
- طارق طه، (2008)، إدارة التسويق، دار الفكر الجامعي للنشر والتوزيع، الإسكندرية.
- حسين وليد حسين عباس، أحمد عبد محمود الجنابي، (2017)، إدارة علاقات المستهلك، دار صفاء، عمان، الأردن.

مقال في مجلة

- سامر المصطفي، (2013)، أثر خدمة ضمان المنتج في تعزيز رضا العملاء، مجلة جامعة دمشق للعلوم الاقتصادية والقانونية، المجلد 29، العدد 01.
- محمد سليمان عواد، سوسن محمد المجالي، (2015)، "الاستجابات السلوكية لأدوات تنشيط المبيعات من وجهة نظر المستهلك الأردني"، مجلة دراسات العلوم الإدارية، المجلد 42، العدد 1.
- رونق كاظم حسين شير، (2014)، "دور القيمة المدركة، جودة الخدمة السعر والصورة الذهنية في تعزيز ولاء المستهلك"، مجلة القادسية للعلوم الإدارية والاقتصادية، المجلد 16، العدد 02.
- محمودي أحمد، زيدان محمد، (2016)، "فاعلية القيمة المدركة في تحقيق ولاء العميل في سوق خدمة الهاتف النقال - حالة مؤسسة أوراسكوم تليكوم الجزائر"، مجلة الأكاديمية للدراسات الاجتماعية والانسانية، العدد 15.

أطروحات ومذكرات

- احمد مير، (2016)، دراسة تأثير برامج الوفاء على ولاء المستهلك الجزائري، أطروحة دكتوراه، علوم التسيير، جامعة تلمسان، الجزائر.
- دباغي مريم، (2017)، دراسة العوامل المؤثرة في ولاء المستهلك النهائي اتجاه العلامة التجارية للأجهزة الالكترونية، أطروحة دكتوراه، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة البويرة، الجزائر.
- زهوة خلوط، (2014)، التسويق الابتكاري وأثره على بناء ولاء المستهلكين، مذكرة ماجستير، علوم تجارية، جامعة بومرداس، الجزائر.

المراجع باللغة الأجنبية

- Ibrahim Zakaria et al, (2013), "The Relationship between Loyalty Program, Customer Satisfaction and Customer Loyalty in Retail Industry", International Conference on Innovation, Management and Technology Research, Malaysia.
- Christian Barbaray, (2016), Satisfaction fidélité et experience client, Dunod, Paris.
- Pierre Morgat, (2010), Optimisez votre conquête clients, édition d'Organisation, France.
- Jean-Marc l'ehu, (2003), Stratégie de fidélisation, éditions d'organisation, Paris, France.
- Georges Lewi, Caroline RoglianoMémento, (2006), pratique de branding, comment gérer une marque au quotidien, édition Pearson éducation, Paris, France.
- David Gotland, ChristopheHaon,(2005), Developper un nouveau produit, edition pearson education , france.
- Tiina Jokinen,(2014), Customer loyalty program, Lappeenranta Master's Degree Programme in International Business Management, Saimaa University of Applied Sciences Business Administration.
- Rasa Gudonaviciene, Ausra Rutelione, (2009), "Decisions of Customer Loyalty Programs formation", Journal of Economics & Management, No.14.
- Jonke Ruben, (2012), Managing after-sales services stratégies and interfirm Relationship, Doctoral Thesis, ETH ZURICH.
- Ali Iftikhar Choudhary et al, (2011)" Impact of after Sale Service Characteristics on Customer Satisfaction", Information Management and Business Review, Vol. 3, No. 6.
- Jacques Horovitz, (2000), Sept secrets pour un service client performant, les Echos éditions, Paris, France.