

Dirassat & Abhath
The Arabic Journal of Human
and Social Sciences



مجلة دراسات وأبحاث
المجلة العربية في العلوم الإنسانية
والاجتماعية

EISSN: 2253-0363
ISSN : 1112-9751

أثر برامج الولاء على معدلات شراء المستهلكين في المساحات الكبرى

دراسة ميدانية على عينة من مستهلكي أرديس

The effect of loyalty programs on the purchase rates of consumers in
large areas

A field study on a sample of ARDIS consumers

راضية لسود ،Radhia Lassoued

جامعة الجزائر 3 3 Université of Algies

مخبر إدارة التغيير في المؤسسة الجزائرية Laboratory of change management in the Algerian establishment

lassoued.radhia@univ-alger3.dz

تاريخ القبول : 2020-09-24

تاريخ الاستلام : 2020-06-12

ملخص:

هدفت هذه الدراسة لتحديد الأهمية النسبية لأثر برنامج ولاء المساحة الكبرى أريديس على معدل شراء المستهلكين، و تحديد درجة استجابة المستهلك الجزائري لهذا النوع من الأدوات، و من أجل تحقيق ذلك قمنا بالتأصيل للجانب النظري للدراسة تمهيدا لإجراء الدراسة الميدانية و ذلك بالاعتماد على عينة عشوائية.

توصلنا من خلال هذه الدراسة إلى جملة من النتائج أهمها وجود تأثير معنوي للمكافآت التي يقترحها برنامج ولاء المساحة الكبرى أريديس و معدل شراء المستهلكين و أن هناك علاقة بين مدة صلاحية برنامج ولاء أريديس و معدل شراء المستهلكين.

كلمات مفتاحية: برنامج الولاء، المكافآت، مدة صلاحية برنامج الولاء، معدل الشراء، المستهلك.

Abstract :

This study aimed to determine the relative importance of the Ardis Great Survey Loyalty Program on the rate of consumer purchase, and to determine the degree of the Algerian consumer's response to this type of tool.

Through this study, we reached a set of results, the most important of which is the existence of a moral effect of the rewards proposed by the Ardis Major Area Loyalty Program and the rate of consumer purchase, and that there is a relationship between the shelf life of the Ardis Loyalty Program and the rate of consumer purchase.

Keywords: Loyalty program, Rewards, Loyalty program validity, Purchasing Rate, Customer.

المستهلك في دورة حياة المؤسسة، فهو يمكنها من تخفيض التكاليف التسويقية لكون الإحتفاظ بالمستهلك يكلف المؤسسة خمسة مرات أقل من حصولها على مستهلك جديد، بالإضافة إلى كونه يمكن المؤسسة من المحافظة على حصتها السوقية في إطار محيط خارجي يتمثل في أسواق مشبعة تختص بعروض متنوعة و منافسة شديدة.

يدخل الولاء في إطار السلوك الشرائي للمستهلك، إذ يعتبر عملية معقدة تتأثر بالعديد من العوامل التي حاول الكثير من المفكرين في التسويق التوصل إلى تفسيرها، فأصبح الولاء يكتسي بعدا

1. مقدمة:

بعد ما تبنت المؤسسات بإختلاف أنواعها سياسة التوجه نحو المستهلك غير نظرتها إلى هذا الأخير و أصبحت تثق أكثر بدوره و أهميته في تحقيق نموها و إستمرارها . و نتيجة لهذا التوجه الجديد، ظهرت العديد من المساهمات النظرية والعملية حول ضرورة تحقيق ولاء المستهلك، و أصبحت إستراتيجية بناء ولاء المستهلكين من بين أهم الإستراتيجيات التي تسعى جميع المؤسسات إلى تطبيقها، و يرجع هذا الإهتمام بهذا النوع من الإستراتيجيات إلى الأهمية و الدور الكبير الذي يلعبه ولاء

2- لا توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين مدة صلاحية برنامج الولاء المقترح من طرف المساحة الكبرى أريديس و معدل شراء المستهلك الجزائري عند مستوى دلالة ($\alpha \leq 0.05$)؛

3- لا يختلف تأثير مستهلكي المساحة الكبرى أريديس ببرامج الولاء باختلاف خصائصهم الديموغرافية.

أهداف البحث: يأتي هذا البحث لتحقيق جملة من الأهداف نذكر منها:

- تسليط الضوء على برامج الولاء و تناول بالعرض مختلف المفاهيم المرتبطة ببرامج الولاء؛
 - إبراز دور برامج الولاء في التأثير على معدلات شراء المستهلكين؛
 - تحديد إلى أي مدى يمكن أن يتأثر معدل شراء المستهلك الجزائري ببرامج الولاء.
- الدراسات السابقة: هناك عدة دراسات تناولت برامج الولاء و التي تباينت نتائجها نتيجة تباين الواجهة التي تم تناولها نذكر منها:

• دراسة *Emily Collins (2017), How Consumers Really Feel About Loyalty Programs, Forrester Research Reviews, inc, 60 Acron Parrk Drive, Cambridgen MA 02140 USA*

تطرق الباحث في دراستها إلى طريقة تقبل المستهلكين لبرامج الولاء المقترحة من طرف المؤسسات، حيث ركزت على العلاقة بين المؤسسة و مستهلكها و ضرورة الأخذ بعين الاعتبار انتظارات المستهلكين في عملية تصميم أو تجديد برامج الولاء حتى تضمن المؤسسة فعالية هذا النوع من الأدوات.

• دراسة مطايريد (2003): "نظام علاقات العملاء و المحافظة عليهم و برامج الولاء في متاجر الأدوات و الملابس الرياضية"، مجلة المحاسبة و الإدارة و التأمين، المجلد 46 ، العدد 24-61، كلية التجارة، جامعة القاهرة، مصر: حيث إهتمت الدراسة بقياس مدى إنتشار مفهوم المحافظة على المستهلكين الحاليين مقارنة بإكتساب مستهلكين جدد و علاقته بنسبة المخصصات في الموازنة التسويقية، و التعرف على أنواع

أساسيا في فهم سلوك المستهلك، و مسعى إستراتيجيا تهدف كل المؤسسات إلى تحقيقه نظرا للدور الذي يلعبه في بقائها و إستمرارها مهما كانت طبيعة نشاطها. و لتحقيق ولاء المستهلك تعتمد المؤسسات على مجموعة من الأدوات منها برامج الولاء التي عرفت انتشارا واسع في السوق الجزائرية خلال السنوات الأخيرة.

مشكلة الدراسة: في عالم تسوده المنافسة المحتدمة و أمام تحديات السوق التي أصبحت تؤكد على ضرورة المحافظة على المستهلك، أصبحت برامج الولاء من أهم الأدوات التي يتم الاعتماد عليها في بناء ولاء المستهلك، و لقد تم اعتماد هذه الأداة من طرف مختلف المساحات الكبرى في الجزائر نظرا للمنافسة الكبيرة التي أصبحت تواجهها خصوصا على مستوى الأسعار من طرف المؤسسات المنافسة، و عليه تتمحور مشكلة البحث في السؤال التالي:

إلى أي مدى يؤثر برنامج الولاء المقترح من طرف المساحة الكبرى أريديس على معدلات شراء المستهلك الجزائري ؟

وتدرج تحت هذه الإشكالية الرئيسية الأسئلة الفرعية التالية:

- 1- هل توجد علاقة بين المكافئات التي يمنحها برنامج الولاء المقترح من طرف المساحة الكبرى أريديس و معدل شراء المستهلك الجزائري؟
 - 2- هل توجد علاقة بين مدة صلاحية برنامج الولاء الذي تقترح المساحة الكبرى أريديس و معدل شراء المستهلك الجزائري؟
 - 3- هل يختلف تأثير برامج الولاء الذي تقترح المساحة الكبرى أريديس على معدلات شراء المستهلكين الجزائريين باختلاف خصائصهم الديموغرافية؟
- الفرضيات: للإجابة على السؤال الرئيسي و الأسئلة الفرعية تم صياغة الفرضيات التالية:

1- لا توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين المكافئات التي يمنحها برنامج الولاء المقترحة من طرف المساحة الكبرى أريديس و معدل شراء المستهلك الجزائري عند مستوى دلالة ($\alpha \leq 0.05$):

أ- نشأة برامج الولاء:

إن برامج الولاء ليست بالبرامج حديثة الظهور حيث يرجع ظهورها إلى نصف القرن التاسع عشر في التجمعات، ومنذ حوالي مئة سنة ظهر برنامج **Green Stamp** في الولايات المتحدة والقائم على أن للزبون القدرة على الحصول على طابع بريدي مقابل كل دولار يصرف، وبعد الحصول على عدد معين من الطوابع يمكن للزبون إستبدالها ببضاعة معينة.²

وفي سنة 1981 قدمت شركة الطيران الأمريكية برنامج يهدف إلى كسب ولاء زبائنها بإسم **AAAdventure** وهذا للتميز عن المنافسة و يعتبر أول برنامج ولاء يعتمد على التكنولوجيا الحديثة.

ب- مفهوم برنامج الولاء :

لا يوجد إختلاف 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 إسترجاع ، 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 الإتصال بين المؤسسة و الزبائن الذين أصبحوا أعضاء في البرنامج"³ ، يحصر الباحث 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 الزبون، حيث ترتبط هذه المكافآت بعملية تكرار الشراء ويمكن تسمية برامج الولاء ببرامج تكرار الشراء"⁴ 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 بإختلاف البرنامج.

و إستنادا إلى التعاريف السابقة يمكن تعريف برنامج الولاء على أنه نتيجة الإستراتيجية التسويقية الهادفة إلى بناء ولاء الزبائن بحيث تستعمل المؤسسة فيه مجموعة من الأدوات التي تختلف بإختلاف نشاط المؤسسة و الفئة المستهدفة و كذا أهداف المؤسسة، و يساهم برنامج الولاء في تحفيز الزبون على

و خصائص و فوائد برامج الولاء لدى المتاجر محل الدراسة و تقييمهما، بالإضافة إلى دراسة معوقات تطبيق إستراتيجيات المحافظة على ولاء المستهلكين. شملت عينة الدراسة 105 من متاجر التجزئة التي تباع الأدوات و الملابس الرياضية، و قد خلصت الدراسة إلى أنه: توجد فروق جوهرية بين المتاجر التي لديها نظام لإدارة علاقات الزبائن و الأخرى التي ليس لديها فيما يتعلق بكل من متوسط معدل العائد على صافي المبيعات و متوسط معدل الإحتفاظ بالزبائن، و توجد علاقة إرتباطية إيجابية بين معدل العائد على صافي المبيعات و متوسط معدل الإحتفاظ بالزبائن و كل من أداء أنشطة علاقات المستهلكين و المحافظة عليهم و متوسط الإنفاق على أنشطة جذب العملاء و المحافظة عليهم، و أن هناك فروق جوهرية بين المتاجر التي لديها برامج ولاء و الأخرى التي ليس لديها فيما يتعلق بمتوسط معدل الإحتفاظ بالمستهلكين، بالإضافة إلى وجود علاقة إرتباط موجبة بين برامج الولاء من حيث المدة و العدد و كل من متوسط معدل العائد على المبيعات و متوسط معدل الإحتفاظ بالمستهلكين.

إن ما يميز الدراسة الحالية عن سابقتها هو كونها تهتم بدراسة أثر برامج الولاء التي تعتبر حديثة الظهور في الجزائر على معدل شراء المستهلك .

- نموذج الدراسة: بناء على مضمون مشكلة الدراسة و أهدافها و فرضياتها، و اعتمادا على الدراسات السابقة و الأدبيات المتعلقة بموضوع الدراسة، فقد تم تصميم نموذج فرضي يوضح العلاقة المنطقية بين متغيرات الدراسة تعبيراً عن الحلول المفترضة للإجابة على الأسئلة البحثية، و يبين الشكل رقم 1 النموذج المستخدم في هذه الدراسة.

2. الإطار النظري:

في ظل التوجهات الجديدة للتسويق و في ظل ثورة المعلومات التي يشهدها العالم أصبحت المؤسسات باختلاف أنواعها تسعى جاهدة لتحقيق ولاء زبائنها لكون الإحتفاظ بنسبة خمسة بالمائة من الزبائن يمكن أن يزيد أرباح المنظمة بنسبة 25 % إلى 95 %¹، إلا أن بناء ولاء الزبون يتطلب توفر الإمكانيات المادية و البشرية و الكفاءة اللازمة و استخدام مجموعة من الأدوات أهمها برامج الولاء.

1.2 ماهية برامج الولاء:

تتبع عمليات الشراء التي يقومون بها فبرامج الولاء التي تعتمد على قاعدة بيانات تكون أدق وأنجح من تلك التي لا تملك قاعدة بيانات، ويشترط أن تكون قاعدة البيانات مضبوطة بشكل جيد حتى تستطيع المؤسسة الاستفادة منها يجب أن تكون المعلومات الخاصة بالزبائن متوفرة على مستوى جميع أقسام المؤسسة.

3.2. أهمية برامج الولاء وأهدافها :

إن توجه المؤسسة نحو الزبون جعلها تولي إهتماما كبيرا لهذا الأخير، لكونه أساس بقائها وإستمرارها.

أ- أهمية برامج الولاء:

لبرامج الولاء أهمية كبيرة بالنسبة لكل من المؤسسة و زبائنها، فهي تسعى لتحقيق هدف المؤسسة و المتمثل في بناء ولاء زبائنها و لها أهمية كبيرة و يمكن تلخيص أهمية برامج الولاء في النقاط التالية:⁷

- التقليل من حصة تكاليف الزبائن: بالرغم من كون برنامج الولاء مكلف إلا أنه يساهم بشكل كبير في التقليل من حصة تكاليف الزبائن لكون الإحتفاظ بالزبون يكلف خمسة مرات أقل من الحصول على زبون جديد؛
- التقليل من حساسية الزبائن للسعر: كلما إرتفعت درجة ولاء الزبون إتجاه المؤسسة (العلامة) كلما إنخفضت حساسيته إتجاه السعر، فأهم شيء بالنسبة له أن يلي هذا المنتج أو الخدمة حاجاته ورغباته بالشكل الذي ينتظره أو أحسن؛
- تقوية العلاقة و تطويرها مع الزبون: يساهم برنامج الولاء في تقوية العلاقة بين زبائن المؤسسة خصوصا المنخرطين في البرنامج و هذا بالإعتماد على قاعدة البيانات الخاصة بالزبائن و التي تساعده على التعرف عليهم عن قرب و بالتالي تشخيص عملية التعامل مع كل زبون؛
- خلق تعليمات إيجابية للزبائن إتجاه العلامة: يصبح الزبون الولي بمثابة محامي على العلامة يدافع عليها ويروج لها.
- ب- هدف برنامج الولاء:

تغير سلوكه أولا من خلال إنخراطه في البرنامج، هذا الإنخراط يرفق بتلقي الزبون مجموعة من المكافآت المرتبطة بتكرار الشراء.

2.2 أنواع برامج الولاء:

تختلف برامج الولاء بإختلاف نشاط المؤسسة و أهدافها و توجد العديد من التصنيفات كل واحدة تعتمد على معيار معين و نذكر فيمايلي بعض هذه الأصناف.

• تصنيف Jonson (1999):

يقترح الباحث تقسيم برامج الولاء إلى ثلاثة أنواع على أساس المميزات الملموسة للمكافئة:⁵

- البرامج التي تقترح مكافآت إقتصادية: كالتخفيضات في السعر، إهداء منتج، مكافآت أخرى؛
- البرامج التي تقترح قيمة مضافة غير مباشرة: كالمعلومات، أحداث مخصصة للزبائن الأعضاء؛
- البرامج التي تقترح إعتراف: مستوى خدمات معينة، صالونات خاصة و غيرها.

• تصنيف Gruen (1994):

يقترح الباحث تصنيف برامج الولاء إلى ثلاثة أنواع إستنادا إلى الشروط التي يقترحها البرنامج عند الإنخراط:⁶

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

تجدر الإشارة هنا إلى أهمية قاعدة البيانات في برنامج الولاء فيواسطتها تستطيع المؤسسة التعرف بدقة على زبائنها و

- الهدف الرئيسي لأي برنامج ولاء هو تحقيق ولاء أكبر عدد من الزبائن وهذا بتغيير مخطط الشراء المتكرر للزبون لتحقيق⁸:
- التحكم في تسيير تفضيل الزبون للعلامة باستخدام تقنيات التسويق التقليدي؛
 - خلق حلقة ترابط بين أساليب الإتصال الموجهة لمجموعة من الزبائن والأساليب الموجهة للفرد؛
 - إعداد قاعدة بيانات تسويقية لتسهيل عملية تقسيم الزبائن وذلك بالإعتماد على القيمة الحالية للزبائن و دورة حياتهم كما تسهل قاعدة البيانات عملية التعرف على أفضل الزبائن؛
 - تحقيق رضا أكبر عدد ممكن من الزبائن بواسطة إتباع سياسة التغيير للإحتفاظ بالزبائن؛
 - تضيق العلاقة بين المؤسسة وزبائنها عن طريق تشخيص العلاقة مع كل زبون؛
 - رفع مستوى الإستهلاك عن طريق المكافئة؛
 - خلق مجتمعات من الزبائن؛
 - تقوية المنفعة الحالية للعلاقة بين المؤسسة وزبائنها.
- بالإضافة إلى مجموعة من الأهداف الثانوية التي تساهم في الوصول إلى الهدف الرئيسي ونلخصها في النقاط التالية:⁹
- تثبيت نسبة التحول: يساهم برنامج الولاء في التقليل من نسبة تحول الزبائن إلى المنافسة و يرتبط بقاؤهم 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 بالإستناد إلى قاعدة البيانات؛
 - 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 بإعتبار عملية الإحتفاظ 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.
- 4.2. قيمة برنامج الولاء:
- تعتبر قيمة برنامج الولاء من أهم العوامل التي تساهم في نجاحه فكلما كانت قيمة برنامج الولاء كبيرة في نظر المستهلك كلما يلقى البرنامج قبولا من طرف المستهلكين، 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:¹⁰
- القيمة النقدية: كلما كانت القيمة النقدية التي يقترحها برنامج الولاء مغرية كلما زاد من قيمة البرنامج في نظر المستهلكين المنخرطين و حتى غير المنخرطين؛
 - إمكانية الإختيار (الإستهلاك الإختياري): من طبيعة السلوك الإنساني أنه يحب الشعور بالحرية و البرنامج الذي يسمح للمستهلك بإختيار هديته بدلا من إرغامه على أخذ هدية دون إتاحة له الفرصة في الإختيار سيزيد من قيمة البرنامج في نظر المستهلك؛
 - 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 الإنخراط أو سهولة الفهم يكون أكبر قيمة و يلقى إقبالا كبيرا من البرنامج الذي يكون معقدا.
- 5.2- علاقة برامج الولاء بمعدل شراء المستهلك:
- معدل شراء المستهلك هو عدد المرات التي يشتري فيها المستهلك المنتج من بائع واحد في فترة معينة، و يرتبط أساسا بتكرار عملية الشراء، التي تعتبر مقياس يعرض متوسط عدد المرات التي يجري فيها المستهلك عملية شراء خلال إطار زمني محدد.¹¹ و يسمح هذا المعدل بتوفير نظرة حول كيفية تنظيم

ت-مجتمع الدراسة وعينتها:

قد يستحيل في كثير من الأحيان أن يتم دراسة جميع أفراد مجتمع الدراسة لذلك نضطر إلى اختيار جزء من هذا المجتمع الأصلي لإجراء الدراسة، ويسمى هذا الجزء بالعينة، ويتم اختيارها وفق أسس منهجية بحيث تمثل المجتمع الأصلي تمثيلاً صادقاً، ويتمثل مجتمع هذه الدراسة في الأفراد ذوي 18 سنة فما فوق المنخرطين في برنامج الولاء الذي تقترح المساحة الكبرى أريديس، أما نوع العينة في هذه الدراسة فهي العينة العشوائية حيث تم اختيار مفردات العينة بطريقة عشوائية مع العلم أن المساحة الكبرى أريديس تحصي 50000 زائر يوميا و اخترنا هذا النوع من العينة لإمكانية تعميم نتائج الدراسة على المجتمع الإحصائي، تم تحديد حجمها بالإعتماد على حجم المجتمع الكلي وفي حدود خطأ مسموح به بنسبة 05 %، إذ يقدر حجم العينة ب 383 مفردة بالنسبة للمجتمع المؤلف من مائة ألف مفردة فما فوق، و 384 مفردة بالنسبة للمجتمع الذي يتجاوز عدد مفرداته مليون مفردة، و نفس حجم العينة (384 مفردة) بالنسبة للمجتمع المقدر بعشرة ملايين مفردة¹⁴.

و عليه يمكن القول أن إحتواء العينة على 384 مفردة كاف لتمثيل المجتمع المدروس و ذلك بالنظر إلى إستحالة تجاوز حجم المجتمع المدروس للمليون مفردة، و بهدف تخفيض الخطأ المعياري و رفع مستوى دقة النتائج و تحقيق مستوى أعلى عن جمع البيانات، و إمكانية عزوف الزبائن عن الإجابة تم رفع حجم العينة إلى 500 مفردة، و بعد عملية التدقيق في الاستمارات صلحت منها 437 استمارة.

ث- أداة الدراسة:

تم الاعتماد في عملية جمع البيانات المطلوبة للدراسة على استبيان صمم لهذا الغرض و اشتمل على ثلاثة أجزاء: يتضمن الجزء الأول مجموعة من الأسئلة المتعلقة بالخصائص الديموغرافية: الجنس، العمر، مستوى الدخل الشهري و المستوى التعليمي، أما الجزء الثاني فيتكون من مجموعة الأسئلة التي هدفت إلى تغطية المتغير المستقل المتعلق ببرنامج الولاء و معرفة المستهلك بخصائص و مميزات البرنامج المنخرط فيه، و الجزء الأخير شمل مجموعة الأسئلة المرتبطة بالمتير التابع و هو معدل شراء المستهلك حيث:

التسويق الخاص بالمؤسسة ليتناسب مع السلوك الشرائي للمستهلكين المستهدفين.

و لقد حظى هذا المتغير بالدعم النظري من نماذج علم النفس الاجتماعي التي تربط المواقف و السلوكيات، حيث تظهر أدبيات التسويق العلاقة بين نية الشراء و السلوك الذي يتبعه و الذي يترجم بعملية الشراء الفعلي و تكرار الشراء، حيث يتم الاعتماد على هذا المتغير للتنبؤ بمبيعات المنتجات الحالية كمؤشر جيد لسلوك المستهلك¹².

وإطار تحقيق معدلات شراء مهمة و ضمان عودة المستهلك للشراء من المؤسسة، تعتمد هذه الأخيرة على مجموعة مختلفة من الأدوات من بينها برامج الولاء فهي يسمح ب:¹³

- المساهمة في ارفع من متوسط قيمة الطلب و تكرار الشراء، حيث يشجع الانخراط في برنامج الولاء المستهلك على الرجوع إلى نفس العلامة التجارية بدلا من اختيار منافس جديد، بهدف الحصول على المكافآت المقترحة من طرف البرنامج؛

- يشجع برنامج الولاء المستهلكين على العودة إلى شراء نفس المنتج من خلال إنشاء حاجز تبديل، حيث يفضل المستهلك الحصول على المكافآت من خلال تجميعه للنقاط بدلا من التوجه إلى شراء منتج آخر.

3. الجانب التطبيقي

1.3 منهجية الدراسة:

يتناول هذا الجزء وصفا لمنهج البحث ومجتمع الدراسة وعينته ومتغيرات الدراسة وكيفية قياسها، نموذج الدراسة والأساليب الإحصائية المستخدمة وكذا صدق الاستبيان وثباته و مجالات الدراسة حيث:

أ- منهج الدراسة: اعتمدت الدراسة على المنهج الوصفي والمنهج التحليلي في معالجة الظاهرة، فقد استخدم المنهج الوصفي لوصف خصائص مفردات عينة الدراسة، و وصف استجابة مفردات العينة لمتغيرات الدراسة، كما تم تحليل العلاقة الارتباطية و السببية لمتغيرات الدراسة.

العمرية 45 سنة و أكبر نسبة 49.9% حيث يمكن تفسير ارتفاع النسبة المرتبطة بهذه الفئة العمرية إلى طبيعة المكان الذي يتميز بالهدوء و حب الأشخاص الذين يفوق عمرهم 45 سنة هذا النوع من الأماكن، و بالنسبة للمستوى التعليمي نجد أن الأفراد ذوي المستوى الجامعي يمثلون أكبر عدد بنسبة تقدر ب 57.4% متبعين بالأفراد ذوي المستوى التعليمي ثانوي بنسبة 32.2% و المتوسط بنسبة 8.3% و يأتي الأفراد ذوي المستوى التعليمي الابتدائي في المرتبة الأخيرة بنسبة 2.1%. كما يشير التحليل الإحصائي الوصفي لمفردات عينة الدراسة من حيث مستوى الدخل إلى أن الشريحة التي يفوق دخلها 54000 دج هي التي سجلت أكبر نسبة حيث بلغ عدد مفرداتها 268 مفردة ما يعادل 61.3% و هذا راجع إلى الارتفاع النسبي للأسعار في المساحة الكبرى أردبيس مقارنة بالمحلات العادية و تليها الشريحة التي دخلها يتراوح بين 36000 دج و أقل من 54000 دج و التي بلغ عدد مفرداتها 124 مفردة ما يعادل نسبة 28.4% و في المرتبة الأخيرة أصحاب الدخل الذي يتراوح بين 18000 دج و أقل من 36000 دج و التي بلغ عدد مفرداتها 45 مفردة ما يعادل نسبة 10.3% ، و نشير إلى أن جميع مفردات العينة كان دخلهم يفوق الدخل الأدنى الممنوح و المقدر ب 18000 دج.

ب- نتائج اختبار الفرضيات:

تجدر الإشارة إلى أنه عند إجراء تحليل الانحدار تم التأكد من صلاحية نموذج اختبار الفرضية من خلال توفر الشروط الخمسة المتمثلة في المعنوية الكلية للنموذج من خلال اختبار F والمعنوية الجزئية للنموذج من خلال اختبار t وعدم وجود من مشكلة الارتباط الذاتي المتسلسل للأخطاء، من خلال استخدام اختبار Durbin-Waston في تحليل الانحدار البسيط ($0 \leq DW \leq 4$) و التحقق من التوزيع الطبيعي للأخطاء من خلال تمثيل القيم الاحتمالية التراكمية للأخطاء على المحور الأفقي والقيم التراكمية المتوقعة للأخطاء على المحور الرأسي الناتج إذ يجب أن تتجمع معظم النقاط تقريبا بمحاذاة الخط المستقيم مما يشير إلى أن البواقي تتوزع طبيعيا بمتوسط يساوي الصفر والتحقق من فرضية تجانس تباين الخطأ العشوائي، من خلال تمثيل قيم (\hat{y}) على المحور الأفقي والبواقي المعيارية على المحور

- المتغير المستقل: هو برنامج الولاء تم قياسه من خلال مقياس ليكرت الخماسي؛
- المتغير التابع: و المتمثل في معدل شراء المستهلك، تم قياسه هو الآخر من خلال مقياس ليكرت الخماسي؛
- المتغير الوسيط: يتمثل في الخصائص الديموغرافية لمفردات عينة الدراسة و التي أردنا من خلالها معرفة إذا كان لهذه الخصائص دور في التأثير ببرامج الولاء و منه الرفع أو عدم الرفع من معدل شراء المستهلك.

ج- الصدق و الثبات:

قبل البدء في توزيع استبيان الدراسة تم التأكد من مدى ملاءمته و شموليته لأهداف الدراسة من قبل مجموعة من الأساتذة المحكمين المتخصصين في مجال التسويق. أما بالنسبة لثبات أداة القياس فقد تم اختبارها عن طريق ألفا كرونبيخ الذي تجاوزت قيمته 0.6 و بلغت بالتحديد 0.825 .

2.3 عرض النتائج و مناقشتها:

نتناول فيما يلي الوصف الإحصائي لإجابات أفراد عينة الدراسة، بالإضافة إلى نتائج اختبار فرضيات الدراسة حيث:

أ- الوصف الإحصائي لإجابات أفراد العينة:

يبين الجدول رقم 1 وصفا إحصائيا لأفراد عينة الدراسة حيث أن عدد الذكور أكبر من عدد الإناث الذين يمثلون 87.7% من عينة الدراسة و يرجع هذا إلى تكفل الرجال في أغلب الأحيان بالمشتريات المرتبطة بالمواد الغذائية في حين نجد أن الإناث يفضلون التسوق في المحلات المرتبطة بالألبسة و العطور و الأحذية و غيرها بالإضافة إلى الفترة الزمنية التي قمنا بها بعملية توزيع الاستبيان و التي كانت في الصباح مما يفسر ارتفاع عدد الذكور مقارنة بالإناث الذين يكونون منهكين في أعمال البيت ، كما يظهر أن نسبة الأفراد من 18 سنة إلى 30 سنة يمثلون 14.2% من عينة الدراسة و أن الفئة العمرية ذوي أعمار أقل من 30 سنة و أقل من 45 سنة يمثلون 35.9% من مفردات عينة الدراسة، في حين تمثل الفئة

من جدول Anova وقيمة sig= 0.000 المرافقة ل (F) مما يشير إلى المعنوية الكلية لنموذج الانحدار الجزئية، كما أن معامل الانحدار للمتغير المستقل معنوي عند مستوى دلالة ($\alpha \leq 0.05$) حيث ($B = 0.404, \text{Sig} = 0.000$)، و استناد إلى النتائج المتوصل إليها يمكن تمثيل العلاقة بين مدة صلاحية برنامج الولاء و معدل شراء المستهلك من خلال المعادلة التالية:

$$Y = 1.523 + 0.258 X \quad 1.2$$

الفرض الصفري القائل بأن معامل في نموذج الانحدار غير معنوي. عليه نقبل الفرضية البديلة التي تنص على وجود فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى دلالة ($\alpha \leq 0.05$) لأثر مدة صلاحية برنامج ولاء المساحة الكبرى أرديس على معدل شراء المستهلكين.

- الفرضية الثالثة: لا يختلف تأثير مستهلكي المساحة الكبرى أرديس ببرامج الولاء باختلاف خصائصهم الديموغرافية.

تبين نتائج الجدول 4 أن هناك فروقا وإختلافات بين مفردات العينة الحاصلين على بطاقة الولاء و خصائصهم الديموغرافية المتمثلة في الجنس، العمر، المستوى التعليمي و الدخل، حيث نجد أنه بالنسبة للجنس قيمة sig تساوي 0.036 أي 3.6 % و هي أقل من مستوى المعنوية 5 % مما يدفعنا لقبول الفرضية القائلة أنه لا يوجد إختلاف في درجة تأثير مفردات العينة الحاصلين على بطاقة الولاء حسب الجنس، في حين نجد أن قيمة sig بالنسبة لكل من العمر و المستوى التعليمي و الدخل تفوق نسبة 5 % مما يدفعنا لقبول الفرضية القائلة أنه يوجد إختلاف في درجة تأثير مفردات العينة الحاصلين على بطاقة الولاء حسب إختلاف أعمارهم، مستواهم التعليمي و دخولهم.

4. الخاتمة:

لقد أصبحت برامج الولاء من الأدوات الأساسية التي تساعد المؤسسات باختلاف أنشطتها و أحجامها على تحقيق ولاء مستهلكها، و تعتبر المساحة الكبرى أرديس من المؤسسات السبقة إلى انتهاج هذا النمط من الأدوات و التي مكنتها من الاحتفاظ بفئة من مستهلكها و توصلنا من خلال هذه الدراسة إلى جملة من النتائج نوجزها في النقاط التالية:

الرأسي إذ يجب أن تتوزع النقاط بشكل شريط أفقي متساوٍ حول الصفر مما يدل على توافر فرضيات التحليل بصورة عامة، حيث لا يعاني النموذج من مشكلة عدم تجانس تباين الخطأ العشوائي. و بعد التأكد من ملاءمة البيانات لافتراضات تحليل الانحدار، قمنا بالاختبارات اللازمة و كانت النتائج كالتالي:

- الفرضية الأولى: لا توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين المكافآت التي يمنحها برامج الولاء المقترحة من طرف المساحة الكبرى أرديس و معدل شراء المستهلك الجزائري عند مستوى دلالة ($\alpha \leq 0.05$): من خلال الجدول 2 يتضح أن معامل التحديد يساوي 0.299 ، وهذا يعني أن المتغيرات المتعلقة بالمكافآت التي يمنحها برنامج ولاء المساحة الكبرى أرديس تفسر 29.9% من التغيرات التي تحدث في معدل شراء المستهلكين والباقي يرجع إلى عوامل أخرى منها، ويتضح من الجدول أن قيمة (F) بلغت 24.582 من جدول ANOVA وقيمة sig= 0.000 المرافقة ل (F) مما يشير إلى المعنوية الكلية لنموذج الانحدار الجزئية، كما أن معامل الانحدار للمتغير المستقل معنوي عند مستوى دلالة ($\alpha \leq 0.05$) حيث ($B = 0.193, \text{Sig} = 0.000$)، و استناد إلى النتائج المتوصل إليها يمكن تمثيل العلاقة بين المكافآت التي يمنحها برنامج الولاء و معدل شراء المستهلك كالتالي $Y = 1.833 + 0.193 X$ وبالتالي نرفض الفرض الصفري القائل بأن معامل في نموذج الانحدار غير معنوي. و عليه نقبل الفرضية البديلة التي تنص على وجود فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى دلالة ($\alpha \leq 0.05$) لأثر المكافآت التي يمنحها برنامج ولاء المساحة الكبرى أرديس على معدل شراء المستهلكين.

- الفرضية الثانية: لا توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين مدة صلاحية برنامج الولاء المقترح من طرف المساحة الكبرى أرديس و معدل شراء المستهلك الجزائري عند مستوى دلالة ($\alpha \leq 0.05$):

من خلال الجدول 3 نلاحظ أن معامل التحديد يساوي 0.372 ، وهذا يعني أن المتغيرات المتعلقة بمدى صلاحية برنامج ولاء المساحة الكبرى أرديس تفسر 37.2% من التغيرات التي تحدث في معدل شراء المستهلكين والباقي يرجع إلى عوامل أخرى منها، ويتضح من الجدول أن أن قيمة (F) بلغت 70.074

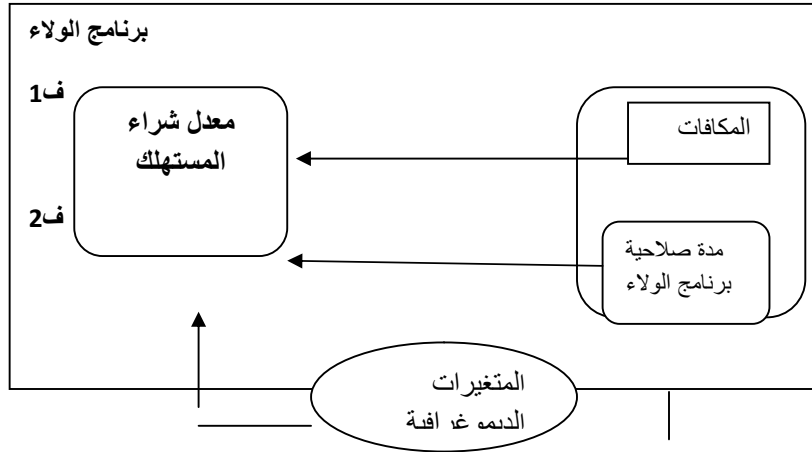
الكبرى أريديس يختلف باختلاف عمرهم فالزبائن الكبار مثلا أقل تأثر من الشباب، وكذا المستوى الدخل و الذي يلعب دورا هام في تأثر الفرد ببرنامج الولاء .
و انطلاقا من النتائج السابقة يمكن تقديم بعض الاقتراحات والتي نوجزها في ما يلي:

- وجوب تعزيز التوجه بنحو المستهلك ونشر ثقافة تقوم على اقتناع الموظفين بأن المستهلك نقطة بداية المؤسسة وتطوير البرامج التدريبية لجعل الموظفين يفكرون كالمستهلكين، والتوجه بالعلاقة مع المستهلك بإنشاء علاقات طويلة معه بغية المحافظ عليه واكتشاف حاجاته ورغباته والمحافظة عليه. بحيث تعتبر المحافظة على مستهلك حالي أقل تكلفة من جذب مستهلك جديد، وهذا ما سيؤدي إلى تخفيض تكاليف المؤسسة عبر الزمن ورفع رقم أعمالها؛
- الاهتمام أكثر بعملية بناء ولاء المستهلك لكون العملية تكلف للمؤسسة خمسة مرات أقل من حصولها على مستهلك جديد.

- إتضح من خلال دراسة العلاقة بين المكافآت التي يمنحها برنامج ولاء المساحة الكبرى أريديس و معدلات شراء المستهلكين أن هناك تأثير معنوي للمكافآت الممنوحة على معدل شراء المستهلك فكلما كانت المكافآت المقترحة ذات قيمة كلما شجع هذا المستهلك على الرفع من معدل مشترياته للحصول على المكافأة؛
- هناك علاقة بين مدة صلاحية برنامج ولاء المساحة الكبرى أريديس و معدلات شراء المستهلكين، فكلما كانت مدة صلاحية برنامج الولاء مناسبة كلما أدى ذلك إلى تحفيز المستهلكين للحصول على المكافآت التي يقترحها، وبالتالي الرفع من معدل الشراء؛
- توجد فروقات ذات دلالة معنوية بالنسبة للجنس، إذ تم التوصل إلى أن تأثر مفردات عينة الدراسة ببرنامج ولاء المساحة الكبرى أريديس لا يختلف باختلاف جنس الفرد المنخرط في البرنامج؛
- لا توجد فروق ذات دلالة معنوية بالنسبة لكل من العمر و الدخل، إذ نجد أن درجة تأثر مفردات عينة الدراسة ببرنامج ولاء المساحة

5. الأشكال والرسومات البيانية

الشكل 1 : نموذج الدراسة



المصدر: من إعداد الباحثة

الجدول 1: المعلومات الشخصية عن أفراد العينة

النسبة (%)	التكرار	البيان	
87.7	383	أنثى	الجنس
12.3	54	ذكر	
14.2	62	18-أقل من 30 سنة	العمر
35	157	30- أقل من 45 سنة	
49.9	218	45 سنة وأكبر	
2.1	9	ابتدائي	المستوى التعليمي
8.3	36	متوسط	
32.2	141	ثانوي	
57.4	251	جامعي	
0	0	أقل من 18000 دج	الدخل
10.3	45	18000-أقل من 36000 دج	
28.4	124	من 36000 دج- أقل من 54000 دج	
61.3	268	أكثر من 54000 دج	

المصدر: من إعداد الباحثة بالاعتماد على نتائج البرنامج الإحصائي

الجدول 2: أثر المكافآت التي يمنحها برنامج ولاء المساحة الكبرى أرييس على معدل شراء المستهلكين

تحليل التباين ANOVA				الجزء الثابت A	معامل المتغير المستقل Beta	معامل التحديد R ²	معامل الارتباط لبيرسون R	البيان
إختبار t للنموذج		إختبار F للنموذج						
مستوى المعنوية	قيمة المعامل t	مستوى المعنوية	قيمة المعامل F التباين					
0.000	0.234	0.000	42.582	1.833	0.193	0.089	^a 0.299	معدل الشراء

المصدر: من إعداد الباحثة بالاعتماد على نتائج البرنامج الإحصائي

الجدول 3: أثر مدة صلاحية برنامج الولاء على معدل شراء المستهلكين

تحليل التباين ANOVA				الجزء الثابت A	معامل المتغير المستقل Beta	معامل التحديد R ²	معامل الارتباط لبيرسون R	البيان
إختبار t للنموذج		إختبار F للنموذج						
مستوى المعنوية	قيمة المعامل t	مستوى المعنوية	قيمة المعامل F التباين					
	7.042	0.000	49.585	1.523	0.258		^a 0.320	معدل

0.000						0.102		الشراء
-------	--	--	--	--	--	-------	--	--------

المصدر: من إعداد الباحثة بالاعتماد على نتائج البرنامج الإحصائي

الجدول 4: ملخص تحليل التباين الأحادي لتأثير مفردات عينة الدراسة ببرنامج ولاء المساحة الكبرى أرديس بدلالة خصائصهم الديموغرافية

متغير الدراسة	مصادر الاختلاف	متوسط مجموع المربعات	إختبار F	مستوى المعنوية
الزبائن الحاصلين على بطاقة الولاء	بين الجنسين	0.597	3.335	0.036
	بين أفراد الجنس الواحد	43.493		
	بين الأعمار	2.139	2.109	0.122
	بين أفراد العمر الواحد	246.454		
	بين المستويات التعليمية	0.362	0.349	0.705
	بين أفراد المستوى الواحد	251.859		
	بين مستويات الدخل	0.307	0.343	0.710
	بين أفراد المستوى الواحد	217.795		

المصدر: من إعداد الباحثة بالاعتماد على نتائج البرنامج الإحصائي

- المراجع باللغة الانجليزية:

- Blanca et autre , « **The Role of loyalty programs in behavioral and - affective loyalty** », Journal of Customer Marketing ,vol 23ISS7 ,pp387-396,2006 , p387.
- Christian Wladimie Bermudez & all , « **Determinants of purchase intention in online latin American Consumers** », Revisita Espacios, Vol40, N°07, pp1-12,2019, p03.
- Dowlin G H & Mark Uncles , “ **Do Costomer LOYALTY Programes Really Work ?**”, Sloan Management Review 38, N°4, , pp 71-82,1997, p74.
- Liudmila Bagdoniène, Rasa Jakstaitė , **The mission of customer loyalty programmes and peculiarities of their development**, vadyba/Management ,Nr 1(10) ,2006,P09.

6. قائمة المراجع:

- المراجع باللغة العربية:
- الطائي يوسف جسيم سلطان، العبادي هاشم فوزي دباش، إدارة علاقات الزبون، مؤسسة الوارق للنشر والتوزيع، عمان، 2008.
- المراجع باللغة الفرنسية:
- 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.
- Lars Mayer Waardeen : **les sources d'efficacité des programmes de fidélisation une etude empirique sur la base du panel single source**,université de toulouse 3 , LGC , 2004.

Alex McEachern, How to Calculate purchase Frequency - and 3 Tips to improve it,2020, <https://blog.smile.io/how-to-calculate-purchase-frequency/> consulté le 25/05/2020 à 15:30.

7. هوامش:

Youjae Yi ,Aoseong Jeon , « **Effect of Loyalty Programs on Value Perception , Program loyalty and Brand loyalty** “ , Journal of The Academy of Science, 2003, P231

- مواقع الانترنت:

Alex McEachern, How to Calculate purchase Frequency - and 3 Tips to improve it,2020, <https://blog.smile.io/how-to-calculate-purchase-frequency/> consulté le 11/05/2020 à 11:30.

<https://blog.smile.io/how-to-calculate-purchase-frequency/> consulté le 11/05/2020 à 11:30.

¹² Christian Wladimie Bermudez & all, « Determinants of purchase intention in online latin American Consumers », Revisita Espacios, Vol40, N°07, pp1-12,2019, p03.

¹³ Alex McEachern, How to Calculate purchase Frequency and 3 Tips to improve it,2020, <https://blog.smile.io/how-to-calculate-purchase-frequency/> consulté le 25/05/2020 à 15:30

¹⁴ - Mark Saunders et al : **Research methods for business students**, 5 éme édition , Pearson Education, England, 2009, p219.

¹ - الطائي يوسف جحيم سلطان، العبادي هاشم فوزي ديباش، إدارة علاقات الزبون، مؤسسة الوارق للنشر و التوزيع، عمان، 2008، ص 251.

²-Lars Mayer Waardeen : **les sources d'efficacité des programmes de fidélisation une etude empirique sur la base du panel single source**,université de toulouse 3 , LGC , 2004, p31.

³ - Lars Mayer-Waarden : OP-Cité,p32

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

⁵ - 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,P 534 .

⁶ - Aida Mimouni ,Pieere Volle OP-cité, P534.

⁷ -.Dowlin G H & Mark Uncles, “ **Do Costomer LOYALTY Programes Really Work ?**” ,Sloan Management Review 38, N°4, , pp 71-82,2007, p74. ^c

⁸ -Lars Mayer-Waarden : OP-Cité,P31 .

⁹ - Liudmila Bagdoniéne, Rasa Jakstaité , **The mission of customer loyalty programmes and peculiarities of their development**, vadyba/Management ,Nr 1(10) ,2006, P09.

¹⁰ - Youjae Yi ,Aoseong Jeon ,« **Effect of Loyalty Programs on Valus Perception , Program loyalty and Brand loyalty** “ , Journal of The Academy of Science,2003, P231.

¹¹ Alex McEachern, How to Calculate purchase Frequency and 3 Tips to improve it,2020,