

أثر نظام المكافآت على السلوك الشرائي للزبون

— دراسة تطبيقية على زبائن مصلحة خدمة ما بعد البيع لمؤسسة تويوتا الجزائر —

The impact of the reward system on the customer's purchasing behavior

- An applied study on customers of the after-sales service department of Toyota Algeria Corporation.

راضية لسود^{*1}

¹جامعة الجزائر 3 (الجزائر)، lassoued.radhia@univ-alger3.dz

تاريخ النشر : 2021/07/30؛

تاريخ القبول : 2021/06/29؛

تاريخ الاستلام: 2021/04/28؛

ملخص: يعتبر بناء ولاء الزبون الهدف الأساسي لجميع المؤسسات حيث أن الاحتفاظ بالزبون يكلف المؤسسة خمسة مرات أقل من الحصول على زبون جديد و من أجل تحقيق ذلك تعتمد المؤسسة على مجموعة من الأدوات منها بطاقة الولاء التي تعمل وفق مبدأ منح مكافآت للزبائن الأوفياء. هدفت هذه الدراسة إلى تحديد الأهمية النسبية للمكافآت التي تمنحها المؤسسة من خلال بطاقة الولاء، و تحديد مدى أهمية هذه المكافآت بالنسبة للزبون، و من أجل تحقيق ذلك قمنا بالتأصيل للحاجب النظري للدراسة تمهيدا لإجراء الدراسة الميدانية و ذلك بالاعتماد على عينة عشوائية. توصلنا من خلال هذه الدراسة إلى جملة من النتائج أهمها وجود علاقة ذات دلالة إحصائية بين المكافآت التي تمنحها مصلحة خدمة ما بعد البيع التابعة لمؤسسة تويوتا الجزائر و كل من معدلات شراء الزبائن، معدل التحول نحو المنافسة و كذلك حساسية الزبائن اتجاه السعر.

الكلمات المفتاحية : نظام المكافآت؛ بطاقة ولاء؛ ولاء؛ سلوك الزبون؛ زبون .

تصنيف JEL: M30؛ M39.

Abstract: Building customer loyalty is the main goal of all institutions, and Loyalty card is a tool for building customer loyalty, which works according to the principle of giving rewards to loyal customers. This study aimed to determine the relative importance of the rewards granted by the institution through the loyalty card, and to determine the extent of the importance of these rewards to the customer, and in order to achieve this we have rooting for the theoretical aspect of the study in preparation for conducting the field study by relying on a random sample.

Through this study, we reached a number of results, the most important of which is the existence of a statistically significant relationship between the rewards granted by the after-sales service of Toyota Algeria Corporation and each of the customers' purchase rates, the rate of transformation towards competition, as well as the sensitivity of customers towards price.

Keywords: Rewards system ; Loyalty card ; Loyalty; Customer behavior; Customer

Jel Classification Codes : M30 ; M39 .

مقدمة:

يدخل الولاء في إطار السلوك الشرائي للزبون، إذ يعتبر عملية معقدة تتأثر بالعديد من العوامل التي حاول الكثير من المفكرين في التسويق التوصل إلى تفسيرها، فأصبح الولاء يكتسي بعدا أساسيا في فهم سلوك الزبون، و مسعى إستراتيجيا تهدف كل المؤسسات إلى تحقيقه نظرا للدور الذي يلعبه في بقائها و إستمرارها مهما كانت طبيعة نشاطها. و لتحقيق ولاء الزبون تعتمد المؤسسات على مجموعة من الأدوات منها بطاقة الولاء .

تعتبر بطاقة الولاء من الأدوات المالية التي تستخدمها المؤسسات لكسب ولاء زبائنها، و هي تقوم على أساس منح مكافآت للزبائن الحاصلين على بطاقة الولاء، و تخلف هذه المكافآت باختلاف بطاقة الولاء.

مشكلة الدراسة: يعتبر نظام المكافآت القاعدة الأساسية التي تقوم عليها بطاقة الولاء و عليه جاءت هذه الدراسة لتجيب على التساؤل التالي:

إلى أي مدى يؤثر نظام المكافآت على السلوك الشرائي لزبائن مصلحة خدمة ما بعد البيع لمؤسسة تويوتا الجزائر؟
و تدرج تحت هذه الإشكالية الرئيسية التساؤلات الفرعية التالية:

- هل توجد علاقة بين المكافآت على أسعار اليد العاملة التي تمنحها بطاقة الولاء و السلوك الشرائي للزبون؟
- هل توجد علاقة بين المكافآت على أسعار قطع الغيار التي تمنحها بطاقة الولاء و السلوك الشرائي للزبون؟

الفرضيات: للإجابة على السؤال الرئيسي و الأسئلة الفرعية تم صياغة الفرضيات التالية:

- لا توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين المكافآت على أسعار اليد العاملة التي تمنحها بطاقة الولاء و السلوك الشرائي للزبون عند مستوى دلالة $(\alpha \leq 0.05)$ ؛
- لا توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين المكافآت على أسعار قطع الغيار التي تمنحها بطاقة الولاء و السلوك الشرائي للزبون عند مستوى دلالة $(\alpha \leq 0.05)$.

أهداف الدراسة: تهدف هذه الدراسة إلى:

- إبراز دور نظام المكافآت في تفعيل بطاقة الولاء و إعطاء زاوية مستقبلية لحالة بطاقات الولاء في ظل الحلول و البدائل الموضوعية للتخلص من فقدان الزبائن و توجيههم نحو المنافسة؛
- تحليل دور نظام المكافآت في تفعيل بطاقة الولاء من وجهة نظر الزبون من خلال دراسة بطاقة ولاء مؤسسة تويوتا الجزائر.

الدراسات السابقة: هناك عدة دراسات تناولت موضوع نظام المكافآت المرتبط ببطاقات الولاء و التي تباينت نتائجها نتيجة تباين الواجهة التي تناولها نذكر منها:

- دراسة (Kyoungseok Kim, Sun Joo-Grace Ahn, (2017). Rewards That Undermine Customer Loyalty ? A Motivational Approach to Loyalty Programs, Journal of Psychology and Marketing, 2014 pp 842-852.

إذ هدفت الدراسة من خلال البحث في أدبيات الموضوع إلى تسليط الضوء على أثر مختلف المكافآت المرتبطة ببطاقة الولاء على السلوك الشرائي للزبون من خلال المقاربات الشرائية، حيث ركز الباحثان على نظرية التحفيز في تفسير مختلف استجابات الزبائن اتجاه المكافآت التي تقترحها برامج الولاء، و توصل الباحثان إلى جملة من النتائج أهمها:

- تختلف درجة استجابة الزبون حسب نوع الحافز الذي تعرض له؛
- كلما قيمة المكافآت من انتظارات الزبون كلما كان للمكافأة أثر؛
- قد تؤثر المكافأة بطريق سلبية على ولاء الزبون.

● دراسة:

Lamia Ktari(2014) « Contribution du système de Gratification d'une Carte de Fidélité à la Satisfactio des clients : Proposition d'un Cadre Conceptue », International Conférence on Business, Economics, Marketing & Management Research (BEMM13), Volume Book : Economics & Strategic Management of Business Process, Vol 2 , pp45-57

تطرقت الباحثة إلى برامج الولاء المبنية على بطاقة الولاء و التي اعتبرتها من الأدوات التي تساهم في خلق العلاقة بين المؤسسة و الزبون، كما تطرقت الدراسة إلى إشكالية مساهمة نظام المكافآت التي تقترحها بطاقة الولاء في تحقيق رضا الزبائن، و تمت الدراسة في تونس حيث اقترحت الباحثة في نهاية الدراسة نموذج يفسر العلاقة بين نظام المكافآت و درجة رضا الزبائن على هذا الأخير.

● دراسة

Hajer Ben Lallouna Hafsia, Rim El Fray Laouiti,(2012),Réaction Psychologique Des Consommateurs Face Aux Programmes De Fidélisation : Cas Des Cartes De Fidélité dans la Distribution, Management & Avenir, N°58, pp 55-74.

هدفت الباحثتان من خلال هذه الدراسة إلى تسليط الضوء على العوامل المرتبطة بالاستجابة البسيكولوجية للزبائن اتجاه برنامج ولاء، حيث تم الاعتماد في هذه الدراسة على استمارة استبيان وزعت على 300 زبون لمساحة كبرى في تونس و توصلت الباحثتان إلى جملة من النتائج أهمها:

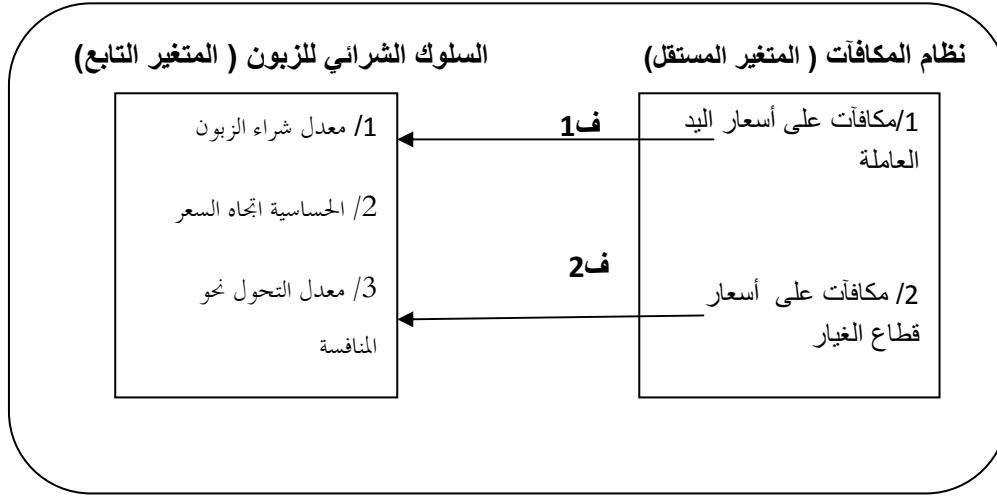
- تساهم كل من المعرفة، الاكتشاف، البساطة و التعلم في تقليص الاستجابة البسيكولوجية للزبائن؛
- يعتبر عامل الاستقلالية من أهم العوامل التي توجه سلوك الزبون بما في ذلك نية تكرار الشراء و الكلمة المنطوقة السلبية.

مقارنة هذه الدراسة بالدراسات السابقة: تشترك هذه الدراسة مع الدراسات السابقة في كون كل الدراسات تناولت نظام المكافآت من حيث المفاهيم، و تختلف هذه الدراسة عن الدراسات السابقة في تركيزها على دور نظام المكافآت في تفعيل بطاقة الولاء من خلال دراستها لأثر هذه المكافآت على السلوك الشرائي للزبون .

نموذج الدراسة:

بناء على مضمون مشكلة الدراسة و أهدافها و فرضياتها، و اعتمادا على الدراسات السابقة و الأدبيات المتعلقة بموضوع الدراسة، تم تصميم نموذج فرضي يوضح العلاقة المنطقية بين متغيرات الدراسة تعبيرا عن الحلول المفترضة للإجابة على الأسئلة البحثية، و يبين الشكل رقم (01) النموذج المستخدم في هذه الدراسة

الشكل رقم (01): نموذج الدراسة



المحور الأول: الإطار المفاهيمي لبطاقة الولاء

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

أولاً: ماهية بطاقة الولاء

تعتبر بطاقة الولاء من أشهر الأدوات المالية التي تعتمد عليها المؤسسات باختلاف أنواعها و أنشطتها.

1- نشأة بطاقة الولاء:

يرجع الإستعمال الأول لبطاقات الولاء إلى سنوات السبعينات، غير أنها آنذاك كانت تختلف عما هي عليه في الوقت الحالي، ففكرة بطاقات الولاء آنذاك ظهرت من رغبة المؤسسات تسهيل عمليات الدفع للزبائن الدائمين بواسطة منحهم بطاقات تسهل عليهم عملية تسديد مشترياتهم وفي نفس الوقت تمنحهم مجموعة من المزايا و هو ما يعرف ببطاقات الدفع (carte de crédit)، فالصورة الأولى التي ظهرت بها بطاقات الولاء كانت عبارة عن بطاقات دفع صالحة للإستعمال في مؤسسات محددة (Amsellem, 2001,p 5-6) و تأخذ بريطانيا الريادة في إستخدام بطاقات الولاء حيث تم إستخدامها في سنة 1978 من طرف مؤسسة Tesco و في فرنسا سنة 1981 من طرف Carrefour ، و مع مطلع التسعينيات ظهر الرقم التسلسلي le code barre و تقنية الليزر اللذان ساهما بشكل كبير في تطوير بطاقات الولاء ليس كأداة للتسديد فحسب بل للإستفادة الفورية من المزايا التي تمنحها المؤسسة كالتخفيضات الفورية من فاتورة الشراء و الحصول على الهدايا . و لقد أصبحت بطاقات الولاء المستعمل في الوقت الحالي أكثر تطوراً فنجد منها المزودة بشريحة تسمح للمؤسسة من معرفة و مراقبة جميع سلوكات الزبون المرتبطة بعملية الشراء.

2- مفهوم بطاقة الولاء:

بطاقة الولاء هي أداة تستعملها المؤسسة كوسيلة للمحافظة على ولاء زبائنها و تعتبر واحدة من مكونات سياسة ولاء الزبون التي تهدف لتحسين مواقف و تفضيلات الزبون إتجاه المؤسسة و كذا تطوير علاقة مشخصة مع الزبون (Demoulin & Autres, n.d,p 3)، تقوم على مبدأ تجميع النقاط المرتبطة بعملية الشراء و مقابل عدد معين من النقاط يستفيد الزبون من مزايا مختلفة قد تكون هدية، تخفيضات في السعر أو غيرها و تختلف المزايا باختلاف نوع البطاقة و سياسة المؤسسة، ولبطاقة الولاء مدة صلاحية فعلى الزبون الذي يريد الاستفادة من الهدايا المقترحة إستغلال بطاقة ولاءه قبل إنتهاء مدة صلاحيتها.

و تعتبر بطاقات الولاء من أهم الأدوات التي تستعملها المؤسسة لكسب و بناء ولاء زبائنها و أكثرها إستعمالا.

ثانيا: أنواع بطاقة الولاء :

توجد أنواع مختلفة من بطاقات الولاء أهمها:

1- أنواع بطاقات الولاء وفق تركيبها: نجد ضمن هذا النوع من البطاقات ثلاثة أنواع رئيسية: (Claeyssen & Autres, 2004, 152)

- بطاقة ولاء برقم تسلسلي: يتميز هذا النوع من البطاقات عن مثيلاتها في كونها تحمل رقم تسلسلي خاص بكل زبون و يسمح هذا الأخير للمؤسسة بمعرفة الزبون و تتبع حركته؛

- بطاقات ولاء بشرحية مغناطيسية: هي بطاقات تمنح نفس المميزات التقنية التي تقترحها البطاقات المزودة برقم تسلسلي، غير أن الرقم التسلسلي عوض بشرحية مغناطيسية تخزن فيها جميع المعلومات المرتبطة بالزبون و سلوكه الشرائي؛

- بطاقة ولاء مزودة بميكرو بروسيور: يهدف هذا النوع من البطاقات إلى تحقيق التعاون مع مختلف المؤسسات، فهي تستعمل عموما في برامج الولاء المتعددة التي يشارك فيها أكثر من مؤسسة .

تستعمل المؤسسة في النوعين الأول و الثاني (بطاقات الولاء برقم تسلسلي و بطاقات الولاء بشرحية مغناطيسية) قاعدة بيانات مرمزة، و تعتبر عملية صنع هذا النوع غير مكلفة في حين النوع الثالث جد مكلف.

2- أنواع بطاقة الولاء وفق معيار الحصول عليها: نجد ضمن هذا النوع من البطاقات نوعين أساسيين:

- بطاقة ولاء مجانية: هي بطاقات يحصل عليها الزبون دون أي مقابل أي مجرد طلب الزبون البطاقة يحصل عليها؛
- بطاقة ولاء غير مجانية: هي بطاقات ولاء يحصل عليها الزبون إما مقابل دفع مبلغ معين أو بعد عدد معين من المشتريات أو بعد شراء كمية معينة من المنتجات.

المحور الثاني: مفاهيم حول نظام المكافآت المرتبط بطاقة الولاء

تعمل بطاقة الولاء وفق نظام يدعى بنظام المكافآت و الذي يعتبر العنصر الأساسي الذي تبني عليه الإستراتيجية التي تنتهجها المؤسسة في إطار كسب ولاء زبائنها.

أولاً: ماهية نظام المكافآت:

تختلف عملية إتخاذ قرار شراء منتج ما من زبون لآخر نظرا لإرتباط قرار الشراء بمجموعة من العوامل التي تؤثر فيه، و يعتبر نظام المكافآت المرتبط ببطاقة الولاء من العوامل المؤثرة في السلوك الشرائي للزبون.

1- مفهوم نظام المكافآت:

تختلف المكافآت الممنوحة للزبائن باختلاف نوع بطاقة الولاء و نوع المؤسسة، فعادة ما تربط المكافآت بطبيعة نشاط المؤسسة، كأن تمنح المؤسسة التي تباع مواد غذائية هذه المواد بصفة مجانية، و المؤسسة الخدمائية تقوم بمنح خدمات إضافية و هكذا (Hofman-Kohlmeier, 2016,p 203)، و للمكافآت أهمية كبيرة فهي تعبر عن قيمة بطاقة الولاء، حيث يتأثر العرض الذي تقدمه المؤسسة بمدى إدراك الزبون لأهميته ضمن التفكير الإستراتيجي لها، و المؤسسة يمكن أن تخلق هذا الإعتقاد من خلال المكافآت و مجموعة من العروض الترويجية خاصة في المناسبات و الأعياد أو حتى في المناسبات الشخصية لهذا الزبون، و الهدف من هذا النوع من العمليات لا ينحصر في رفع قيمة المبيعات فحسب، بل يهدف إلى إعطاء تمييز لبعض الزبائن مقارنة بالآخرين، و كلما كانت المكافآت المقترحة ذات قيمة كلما كانت بطاقة الولاء ذات قيمة من وجهة نظر الزبون (Kyoungseok & Sun Joo-Grace, 2017, p842).
فنظام المكافآت هو عبارة عن مجموعة المكافآت التي يحصل عليها الزبون مقابل شروط معينة.

2 - أبعاد المكافآت و أنواعها:

تختلف أنواع المكافآت التي يمكن للمؤسسة أن تقترحها كمكافئة في بطاقة الولاء، باختلاف نوع المؤسسة، حجمها و أهدافها، و نظرا لأهمية المكافآت في بطاقة الولاء باعتبارها الركيزة التي تقوم عليها البطاقة لكونها تعكس أهميتها و قيمتها يجب على المؤسسة أن تحسن الإختيار حتى تتمكن من تحقيق أهدافها بفعالية.

1-2- أبعاد المكافآت:

توجد ثلاثة أبعاد رئيسية يمكن الإعتماد عليها في تصنيف المكافآت المقترحة في بطاقة الولاء، و تتمثل في (Crié, 2002,p 27):

- نوع الميزة: يعتبر نوع الميزة بعد أساسي في تصنيف نوع المكافئة و تميز بين نوعين من الميزة المباشرة و غير المباشرة؛
- مدة الإستفادة: يقصد بمدة الإستفادة، مدة صلاحية بطاقة الولاء و التي تعبر عن المدة الزمنية التي يمكن للزبون أن يجمع فيها النقاط للإستفادة من المكافآت المقترحة، و تميز بين نوعين من المكافئة حسب مدة الإستفادة: هدايا فورية و هدايا غير فورية؛

- القيمة الممنوحة: تعتبر القيمة التي تمنحها المكافآت للزبون المستفيد من الأبعاد الأساسية في تصنيف المكافئة المقترحة من طرف بطاقة الولاء، و تميز حسب هذا البعد بين نوعين من المكافئة: المكافآت النقدية و المكافآت البسيكولوجية

2-2- أنواع المكافآت:

تقدم جميع المؤسسات التي تقترح بطاقة ولاء على زبائنها مجموعة من المكافآت، تختلف هذه الأخيرة باختلاف نوع المؤسسة، حجمها و نشاطها، و تحاول كل واحدة أن تتميز عن المؤسسات المنافسة لها من خلال المكافآت التي تمنحها، و كما أشرنا سابقا توجد ثلاثة أبعاد رئيسية يعتمد عليها في تصنيف المكافآت، و فيما يلي سنتطرق إلى مختلف التصنيفات .

▪ تصنيف Dowling & Uncles : إعتد كل من Dowling & Uncles في تصنيفهم للهدايا المرتبطة ببطاقة الولاء

على بعد الميزة، و نجد ضمن هذا التصنيف نوعين أساسيين هما: (Dowling & Uncles, 1997,p 16)

- المكافآت الفورية: تميز بين نوعين من المكافآت الفورية و التي تتمثل في:

- **مكافآت تعزيز قيمة المنتج:** يمنح هذا النوع من المكافآت في حالة البيع بالتجزئة، العروض الترويجية، و يهدف هذا النوع من المكافآت إلى تعزيز قيمة المنتج في نظر الزبون؛
- **مكافآت غير مباشرة:** توجد نوع آخر من المكافآت الفورية، و هي عبارة عن مكافآت غير مباشرة تمنح في المسابقات و الطومبولات؛

- **المكافآت غير الفورية:** تنقسم هي الأخرى إلى نوعية:

- **مكافآت تعزيز قيمة المنتج:** يمنح هذا النوع من المكافآت في شركات و نوادي الطيران أساسا، و تكون مرتبطة بمجموع من الشروط و بحد أدنى في حالة تحققه تمنح المكافآت؛

- **مكافآت غير مباشرة:** يمنح هذا النوع من المكافآت في حالة تعدد المنتجات و في حالة نوادي تكرار الشراء.

■ **تصنيف Mimouni & Volle:** حسب Mimouni & Volle يوجد ثلاثة أنواع من المكافآت و المتمثلة في:

المكافآت الأساسية و التي ترتبط بإقتصاد المال كالتخفيضات و الحصول على منتجات مجانية، المكافآت الترفيهية و هي التي تسعى من خلالها المؤسسة بالترفيه على الزبائن كحصول الزبون على تذكرة لحضور حفل و مكافآت الإعتراف و التي تهدف المؤسسة من خلالها يجعل الزبون يشعر أن المؤسسة تكافئه على ولاءه لها.

ثانيا: العلاقة بين المكافآت و انتظارات الزبون:

يتأثر الزبون بالمكافآت التي تمنحها بطاقة الولاء، فنجاح أو فشل البطاقة يرجع بالتأكيد إلى نوع المكافآت المقترحة، فبعد حصول الزبون على بطاقة ولاء تتولد لديه مجموعة من الإنتظارات المرتبطة بالبطاقة كأن يطمح في الحصول على مكافئة مالية كبيرة أو الحصول على رحلة إلى بلد ما أو غيرها، و الجدول الموالي يلخص معظم إنتظارات الزبون إتجاه بطاقة الولاء.

1- إنتظارات الزبون من نظام المكافآت:

تعتبر المكافآت التي تمنحها بطاقة الولاء لزبائن أهم عنصر تقوم عليه بطاقة الولاء و الجدول الموالي يلخص أهم إنتظارات الزبون من نظام المكافآت المرتبط ببطاقة الولاء.

جدول رقم (01): إنتظار الزبون من نظام مكافآت بطاقة الولاء

المكافآت السيكلوجية		المكافآت الترفيهية		المكافآت الضرورية	
الإلتزام	الإعتراف	متنوعة	إستغالية	ملائمة	إقتصادية
النوادي	إمتياز	متعة تجمع النقاط	إكتشاف العروض	الأولوية في طوابير الدفع	كوبونات التخفيض
	خدمات إضافية (إستلام المنتجات و غيرها)			معلومات مرتبطة بنظام المكافآت لبطاقة الولاء (رسائل قصيرة، بريد إلكتروني...)	عروض ترويجية

Source : Lamia Ktari, (2014), p48

يبين الجدول أن للزبون مجموعة من الإنتظارات إتجاه المكافآت المقترحة من طرف بطاقة الولاء و هي تختلف بإختلاف نوع المكافئة كالتالي: (Katri, 2014, p 48)

- **المكافآت الضرورية:** تنقسم إلى قسمين مكافآت ضرورية إقتصادية ينتظر الزبون من هذا النوع من المكافآت الحصول مثلا على شكل تخفيضات في شكل كوبونات تخفيض، أما النوع الثاني من المكافآت الضرورية و المتمثل في المكافآت الضرورية

الملائمة فإن الزبون ينتظر منها الحصول على الأولوية في طابور التسديد و كذا حصوله على مختلف المعلومات المرتبطة ببطاقة الولاء دون أن يبذل جهداً؛

– **المكافآت الترفيهية:** تنقسم هي الأخرى إلى نوعين المكافآت الترفيهية الإستغلالية و التي تمكن الزبون من إكتشاف مختلف العروض المقترحة، في حين يتمثل النوع الثاني من هذه المكافآت في المكافآت الترفيهية المختلفة و التي يتولد عنها الشعور بمتعة تجميع النقاط، في هذا النوع من المكافآت لا توجد إنتظارات معينة يمكن ذكرها؛

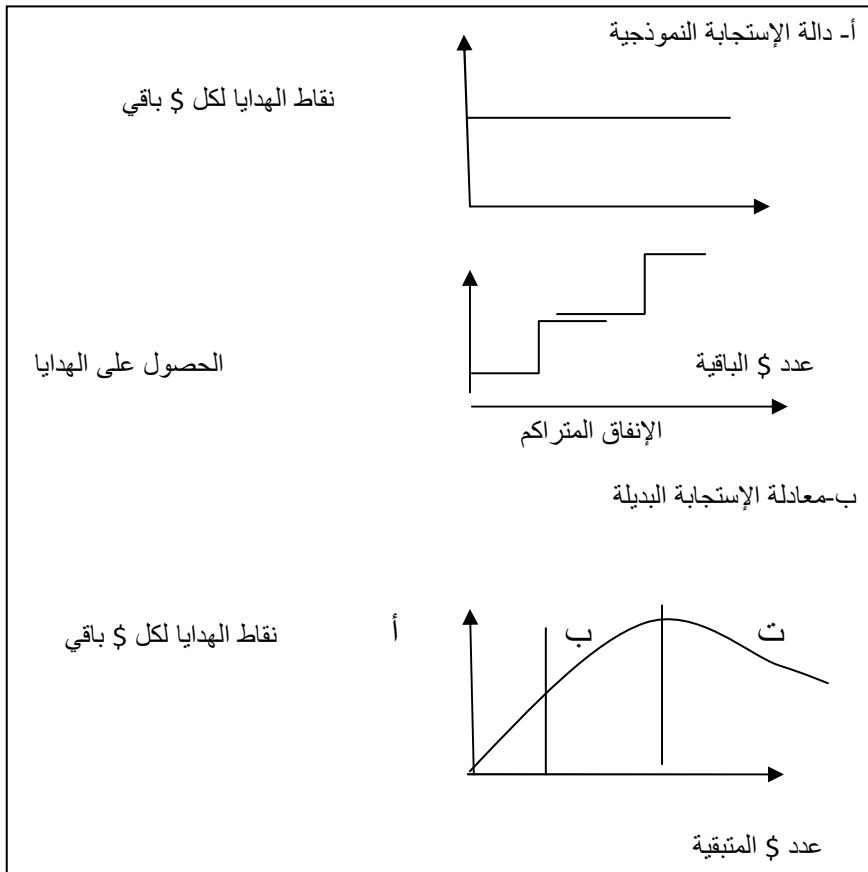
– **المكافآت السيكولوجية:** تميز بين نوعين من المكافآت السيكولوجية و المتمثلة في مكافآت الإعراف و في هذا النوع ينتظر الزبون الإستفادة من مزايا إضافية كإمكانية إستلام المنتجات في المتزل، أما مكافآت الإلتواء و المتمثلة في النوادي فلا توجد إنتظارات معينة يمكن ذكرها.

و تبقى للهدايا المنوحة من طرف بطاقة الولاء أهمية بالغة و دور أساسي في نجاحها، و عليه يجب على المؤسسة مراعاة الهدايا التي تبرمجها في نظام المكافآت المرتبطة ببطاقة الولاء بإحكام حتى تتمكن من تحقيق أهدافها بفعالية.

2- جداول مكافئة بطاقة الولاء:

يبقى حصول الزبائن على المكافآت يختلف باختلاف معدل شراء كل زبون، فكلما كانت وتيرة الشراء كبيرة كلما تحصل الزبون على مكافآت كبيرة و ذات قيمة. و الشكل الموالي يبين الإختلاف في جداول المكافآت.

شكل رقم (02) : جداول مكافئة بطاقة الولاء



Source : Dowling, GR & Uncles.M, (1997), p 21

يبين الشكل وجود نوعين من الإستجابة للمكافآت التي تمنحها بطاقة الولاء و المتمثلة في: (Dowling & Uncles,

1997,p 21)

- دالة الإستجابة النموذجية: يعبر هذا النوع من الدوال على الإستجابة المنتظرة من طرف المؤسسة التي تقترح بطاقة ولاء، إذ يفترض أن يتأثر الزبائن الحاصلين على البطاقة، و يظهر هذا التأثير من خلال إرتفاع معدلات شرائهم بهدف الإستفادة من المكافآت المقترحة؛

- دالة الإستجابة البديلة: يعبر هذا النوع من الدوال عن نوع آخر من الإستجابة لبطاقة الولاء و التي تكون على شكل منحني يشبه دورة حياة الزبون، حيث في بداية حصول الزبون على البطاقة يسجل إرتفاع في معدل مشتريات هذا الأخير و التي تبقى في إرتفاع إلى أن تصل إلى مستوى معين تبدأ فيه معدلات الشراء في الانخفاض، وقد يرجع السبب في تراجع معدلات الشراء إلى نوع المكافآت التي تمنحها بطاقة الولاء و كذا إلى عروض المنافسة التي تأثر في أغلب الأحيان على الزبائن الذين لم يصلوا بعد إلى درجة الولاء الكامل، ففي هذه الحالة إذا كانت عروض المنافسة أكثر أهمية و ذات قيمة أكبر في نظر الزبون، سيؤدي هذا حتما إلى خفض

معدلات شراء الزبون و قد يصل في بيع الحالة إلى انفصال الزبون عن المؤسسة و يتوجه إلى المؤسسات المنافسة.

المحور الثالث: دراسة أثر نظام المكافآت على السلوك الشرائي لزبائن مصلحة خدمة ما بعد البيع لمؤسسة تويوتا الجزائر

أولاً: منهجية الدراسة

يتناول هذا الجزء وصفا لمنهج البحث و مجتمع الدراسة وعينته و متغيرات الدراسة ، و كذا الأساليب الإحصائية المستخدمة في اختبار مختلف الفرضيات الدراسة.

1- منهج الدراسة:

اعتمدت الدراسة على المنهج الوصفي و المنهج 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.

2- مجتمع الدراسة و عينتها:

قد يستحيل في كثير من الأحيان أن يتم دراسة جميع أفراد مجتمع الدراسة لذلك نضطر إلى اختيار جزء من هذا المجتمع الأصلي لإجراء الدراسة، و يسمى هذا الجزء بالعينة، ويتم اختيارها وفق أسس منهجية بحيث تمثل المجتمع الأصلي تمثيلاً صادقاً، و يتمثل مجتمع هذه الدراسة في الأفراد ذوي 18 سنة فما فوق الحاصلين على بطاقة ولاء مصلحة خدمة ما بعد البيع لمؤسسة تويوتا الجزائر ، أما نوع العينة في هذه الدراسة فهي العينة العشوائية، تم تحديد حجمها بالإعتماد على حجم المجتمع الكلي و في 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 مفردة (Saunders & ALL, 2009,p 219)، و عليه يمكن القول أن إحتواء العينة على 384 مفردة كاف لتمثيل المجتمع المدروس و ذلك بالنظر إلى إستحالة تجاوز حجم المجتمع المدروس لمليون 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 400 مفردة، و بعد عملية التدقيق في الاستثمارات صلحت منها 390 استمارة.

3-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 بنظام المكافآت الخاص ببطاقة ولاء مصلحة خدمة ما بعد البيع لمؤسسة تويوتا الجزائر ، و الجزء الأخير شمل مجموعة الأسئلة المرتبطة بالمتغير التابع و هو السلوك الشرائي للزبائن حيث:

- المتغير المستقل: هو نظام المكافآت الخاص ببطاقة ولاء تويوتا تم قياسه من خلال مقياس ليكرت الخماسي؛

- المتغير التابع: المتمثل في السلوك الشرائي للزبائن، تم قياسه هو الآخر من خلال مقياس ليكرت الخماسي.

4- 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 0.735 .

ثانيا: عرض النتائج و مناقشتها

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

1- الوصف الإحصائي لإجابات مفردات عينة الدراسة:

يلخص الجدول التالي نتائج الوصف الإحصائي لإجابات مفردات عينة الدراسة.

الجدول رقم (02): المعلومات الشخصية لإجابات مفردات عينة الدراسة

النسبة (%)	التكرار	البيان	
86.2	336	أنثى	الجنس
13.8	54	ذكر	
15.9	62	18-أقل من 30 سنة	العمر
33.4	130	30-أقل من 45 سنة	
50.7	198	45 سنة وأكبر	
2.3	9	ابتدائي	المستوى التعليمي
9.3	36	متوسط	
29.2	114	ثانوي	
59.2	231	جامعي	
0	0	أقل من 18000 دج	الدخل
11.5	45	18000-أقل من 36000 دج	
26.7	104	من 36000 دج-أقل من 54000 دج	
61.8	241	أكثر من 54000 دج	

المصدر: من إعداد الباحثة بالاعتماد على نتائج البرنامج الإحصائي spss

يبين الجدول رقم 02 وصفا إحصائيا لأفراد عينة الدراسة حيث أن عدد الذكور أكبر من عدد الإناث الذين يمثلون 86.2% من عينة الدراسة و قد يرجع هذا الى عدم معرفتهم بالجانب الميكانيكي و تخوفهم من المصلحين الخارجين حيث نجد النساء يفضلون توجهه لمصلحة خدمة ما بعد البيع، كما يظهر أن نسبة الأفراد من 18 سنة إلى 30 سنة يمثلون 15.9% من عينة الدراسة و أن الفئة

العمرية ذوي أعمار أقل من 30 سنة و أقل من 45 سنة يمثلون 33.4% من مفردات عينة الدراسة، في حين تمثل الفئة العمرية 45 سنة و أكبر نسبة 50.7% و بالنسبة للمستوى التعليمي نجد أن الأفراد ذوي المستوى الجامعي يمثلون أكبر عدد بنسبة تقدر ب 59.2% متبوعين بالأفراد ذوي المستوى التعليمي ثانوي بنسبة 29.2% و المتوسط بنسبة 9.3% و يأتي الأفراد ذوي المستوى التعليمي الابتدائي في المرتبة الأخيرة بنسبة 2.3% . 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 241 مفردة ما يعادل 61.8% و هذا راجع لغلاء السيارات من نوع تويوتا و معظم مفردات العينة اللذين ينتمون إلى هذه الفئة تعتبر رواتبهم مرتفعة نسبيا و تليها الشريحة التي دخلها يتراوح بين 36000 دج و أقل من 54000 دج و التي بلغ عدد مفرداتها 104 مفردة ما يعادل نسبة 26.7% 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 11.5%، و نجد أن معظم مفردات عينة الدراسة اللذين ينتمون إلى هذه الفئة نجد أن السيارات ليس ملك لهم و هي ملك لابائهم في أغلب الأحيان. و نشير إلى أن جميع مفردات العينة كان دخلهم يفوق الدخل الأدنى الممنوح و المقدّر ب18000 دج.

2- 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 إختبار Durbin-Waston في تحليل الانحدار البسيط ($0 \leq DW \leq 4$) و التحقق من التوزيع الطبيعي للأخطاء من خلال تمثيل القيم الإحتمالية 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 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:

2-1- اختبار الفرضية الأولى:

لا توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين المكافآت على أسعار اليد العاملة التي تمنحها بطاقة الولاء و السلوك الشرائي للزبون عند مستوى دلالة ($\alpha \leq 0.05$).

تم اشتقاق هذه الفرضية من منطلق أن الزبائن الحاصلين على بطاقة الولاء قد يتأثرون بقيمة المكافآت على اليد العاملة الممنوحة من طرف بطاقة الولاء، و تم تقسيم هذه الفرضية إلى ثلاثة فرضيات جزئية هي:

- لا توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين المكافآت على أسعار اليد العاملة التي تمنحها بطاقة الولاء و حساسية الزبون إتجاه السعر عند مستوى دلالة ($\alpha \leq 0.05$)؛
- لا توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين المكافآت على أسعار اليد العاملة التي تمنحها بطاقة الولاء و معدلات شراء الزبون عند مستوى دلالة ($\alpha \leq 0.05$)؛

- لا توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين المكافآت على أسعار اليد العاملة التي تمنحها بطاقة الولاء و معدل تحول الزبون نحو المنافسة عند مستوى دلالة ($\alpha \leq 0.05$).
و بغرض معرفة أثر المكافآت الممنوحة على أسعار اليد العاملة التي تمنحها بطاقة الولاء على السلوك الشرائي لمفردات عينة الدراسة قمنا بالإختبارات التالية:

الجدول رقم (03) : أثر المكافآت على سعر اليد العاملة التي تمنحها بطاقة الولاء على السلوك الشرائي للزبون

تحليل التباين ANOVA				الجزء الثابت A	معامل المتغير المستقل Beta	معامل التحديد R ²	معامل الإرتباط ليرسون R	البيان
إختبار t للنموذج		إختبار F للنموذج						
مستوى المعنوية	قيمة المعامل t	مستوى المعنوية	قيمة معامل التباين F					
0.000	0.401	0.000	99.273	1.717	0.331	0.186	^a 0.431	1
0.000	0.234	0.000	42.582	1.833	0.193	0.089	^a 0.299	2
0.002	3.174	0.000	10.073	1.870	0.126	0.023	^a 0.150	3

المصدر: من إعداد الباحثة بالاعتماد على نتائج البرنامج الإحصائي SPSS

من خلال الجدول نلاحظ أن معامل التحديد يساوي 0.186 ، وهذا يعني أن المتغيرات المتعلقة بالمكافآت الممنوحة على أسعار اليد العاملة التي تمنحها بطاقة الولاء تفسر 18.6% من التغيرات التي تحدث في حساسية الزبون نحو السعر والباقي يرجع إلى عوامل أخرى منها، ويتضح من الجدول أن أن قيمة (F) بلغت 99.273 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

($B = 0.331, \text{Sig} = 0.000$) ، و استناد إلى النتائج المتوصل إليها يمكن تمثيل العلاقة بين المكافآت التي يمنحها برنامج الولاء و

معدل شراء المستهلك كالتالي $Y = 1.717 + 0.331 X$ و بالتالي نرفض الفرض الصفري القائل بأن معامل في نموذج الانحدار غير معنوي، وعليه نقبل الفرضية البديلة التي تنص على وجود فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى دلالة ($\alpha \leq 0.05$) لأثر المكافآت الممنوحة على أسعار اليد العاملة التي تمنحها بطاقة الولاء على حساسية الزبون نحو السعر.

و بالنسبة لأثر المكافآت الممنوحة على أسعار اليد العاملة التي تمنحها بطاقة الولاء على معدل تكرار الشراء فإن معامل التحديد

يساوي 0.299 ، وهذا يعني أن المتغيرات المتعلقة بالمكافآت على اليد العاملة التي تمنحها بطاقة الولاء تفسر 29.9% من التغيرات التي تحدث في معدلات شراء الزبون والباقي يرجع إلى عوامل أخرى منها، ويتضح من الجدول أن أن قيمة (F) بلغت 42.582 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 $Y = 1.833 + 0.193 X$. و بالتالي نرفض الفرض الصفري القائل بأن معامل في نموذج الانحدار غير معنوي. وعليه نقبل الفرضية البديلة التي تنص على وجود فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى دلالة ($\alpha \leq 0.05$) لأثر المكافآت الممنوحة على أسعار اليد العاملة التي تمنحها بطاقة الولاء على معدلات شراء الزبون .

أما بالنسبة لأثر المكافآت على أسعار اليد العاملة التي تمنحها بطاقة الولاء على تحول الزبون نحو المنافسة فإن قيمة معامل التحديد تساوي 0.150 ، وهذا يعني أن المتغيرات المتعلقة بالمكافآت التي تمنحها بطاقة الولاء تفسر 15.0% من التغيرات التي تحدث في تحول الزبون نحو المنافسة والباقي يرجع إلى عوامل أخرى منها، ويتضح من الجدول أن قيمة (F) بلغت 10.073 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 ($B = 0.126, \text{Sig} = 0.000$)، و استناد إلى النتائج المتوصل إليها يمكن تمثيل العلاقة بين المكافآت التي يمنحها برنامج الولاء و معدل شراء المستهلك كالتالي: $Y = 1.870 + 0.126 X$. وبالتالي نرفض الفرض الصفري القائل بأن معامل في نموذج الانحدار غير معنوي.

وعليه نقبل الفرضية البديلة التي تنص على وجود فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى دلالة ($\alpha \leq 0.05$) لأثر المكافآت الممنوحة على أسعار اليد العاملة التي تمنحها بطاقة الولاء على تحول الزبون نحو المنافسة.

2-2- اختبار الفرضية الثانية:

لا توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين المكافآت على أسعار قطع الغيار التي تمنحها بطاقة الولاء و السلوك الشرائي للزبون عند مستوى دلالة ($\alpha \leq 0.05$).

تم اشتقاق هذه الفرضية من منطلق أن الزبائن الحاصلين على بطاقة الولاء قد يتأثرون بقيمة المكافآت على أسعار قطع الغيار الممنوحة من طرف بطاقة الولاء، و تم تقسيم هذه الفرضية إلى ثلاثة فرضيات جزئية هي:

- لا توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين المكافآت على أسعار قطع الغيار التي تمنحها بطاقة الولاء و حساسية الزبون إتجاه السعر عند مستوى دلالة ($\alpha \leq 0.05$)؛

- لا توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين المكافآت على أسعار قطع الغيار التي تمنحها بطاقة الولاء و معدلات شراء الزبون عند مستوى دلالة ($\alpha \leq 0.05$)؛

- لا توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين المكافآت على أسعار قطع الغيار التي تمنحها بطاقة الولاء و معدل تحول الزبون نحو المنافسة عند مستوى دلالة ($\alpha \leq 0.05$).

و بغرض معرفة أثر المكافآت على أسعار قطع الغيار التي تمنحها بطاقة الولاء على السلوك الشرائي لمفردات عينة الدراسة قمنا بالاختبارات التالية:

الجدول رقم (04): أثر المكافآت على أسعار قطع الغيار التي تمنحها بطاقة الولاء على السلوك الشرائي للزبون

تحليل التباين ANOVA				الجزء الثابت A	معامل المتغير المستقل Beta	معامل التحديد R ²	معامل الارتباط لبيرسون R	النموذج
إختبار t للنموذج		إختبار F للنموذج						
مستوى المعنوية	قيمة المعامل t	مستوى المعنوية	قيمة معامل التباين F					
0.707	0.514	0.000	155.255	1.262	0.223	0.263	^a 0.513	1
0.000	5.700	0.000	32.495	1.880	0.115	0.070	^a 0.264	2
0.000	3.612	0.000	13.044	1.702	0.121	0.029	^a 0.171	3

المصدر: من إعداد الباحثة بالاعتماد على نتائج البرنامج الإحصائي spss

من خلال الجدول نلاحظ أن معامل التحديد يساوي 0.513 ، وهذا يعني أن المتغيرات المتعلقة بالمكافآت على أسعار قطع الغيار التي تمنحها بطاقة الولاء تفسر 51.3% من التغيرات التي تحدث في حساسية الزبون نحو السعر والباقي يرجع إلى عوامل أخرى منها، ويتضح من الجدول أن قيمة (F) بلغت 155.255 من جدول ANOVA وقيمة $\text{sig}=0.000$ 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 ($B = 0.223, \text{Sig} = 0.000$) ، و استناد إلى النتائج المتوصل إليها يمكن تمثيل العلاقة بين المكافآت التي يمنحها برنامج الولاء و معدل شراء المستهلك كالتالي $Y = 1.262 + 0.223 X_{1.1}$ و بالتالي نرفض الفرض الصفري القائل بأن معامل في نموذج الانحدار غير معنوي، وعليه نقبل الفرضية البديلة التي تنص على وجود فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى دلالة ($\alpha \leq 0.05$) لأثر المكافآت على أسعار قطع الغيار التي تمنحها بطاقة الولاء على حساسية الزبون نحو السعر.

و بالنسبة لأثر المكافآت على أسعار قطع الغيار التي تمنحها بطاقة الولاء على معدلات تكرار الشراء للزبون فان معامل التحديد يساوي 0.264 ، وهذا يعني أن المتغيرات المتعلقة بالمكافآت على اليد العاملة التي تمنحها بطاقة الولاء تفسر 26.4% من التغيرات التي تحدث في معدلات شراء الزبون والباقي يرجع إلى عوامل أخرى منها، ويتضح من الجدول أن قيمة (F) بلغت 32.495 من جدول ANOVA وقيمة $\text{sig}=0.000$ 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 ($B = 0.115, \text{Sig} = 0.000$) ، و استناد إلى النتائج المتوصل إليها يمكن تمثيل العلاقة بين المكافآت التي يمنحها برنامج الولاء و معدل شراء المستهلك كالتالي $Y = 1.880 + 0.115 X_{1.2}$ و بالتالي نرفض الفرض الصفري القائل بأن معامل في نموذج الانحدار غير معنوي. وعليه نقبل الفرضية البديلة التي تنص على وجود فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى دلالة ($\alpha \leq 0.05$) لأثر المكافآت على أسعار قطع الغيار التي تمنحها بطاقة الولاء على معدلات تكرار شراء الزبون.

أما عن أثر المكافآت على أسعار قطع الغيار التي تمنحها بطاقة الولاء على معدل التحول نحو المنافسة فان معامل التحديد يساوي 0.171 ، وهذا يعني أن المتغيرات المتعلقة بالمكافآت التي تمنحها بطاقة الولاء تفسر 17.1% من التغيرات التي تحدث في تحول الزبون نحو المنافسة والباقي يرجع إلى عوامل أخرى منها، ويتضح من الجدول أن قيمة (F) بلغت 13.044 من جدول ANOVA وقيمة $\text{sig}=0.000$ 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 ($B = 0.121, \text{Sig} = 0.000$) ، و استناد إلى النتائج المتوصل إليها يمكن تمثيل العلاقة بين المكافآت التي يمنحها برنامج الولاء و معدل شراء المستهلك كالتالي $Y = 1.702 + 0.121 X_{1.3}$ و بالتالي 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 على أسعار قطع الغيار التي تمنحها بطاقة الولاء على تحول الزبون نحو المنافسة

الخلاصة:

تبقى مختلف المؤسسات تهدف إلى بناء ولاء زبائنها عن طريق خلق علاقة قوية و طويلة الأمد مع زبائنها، معتمدة على مجموعة من الأدوات أهمها بطاقة الولاء التي أصبحت تعرف انتشارا واسع في الجزائر. و التي تعتبر من الأدوات الأساسية التي تساعد المؤسسات باختلاف أنشطتها و أحجامها على تحقيق ولاء زبائنها، و توصلنا من خلال هذه الدراسة إلى جملة من النتائج المتمثلة في:

- يعتبر نظام المكافآت المحفز الأساسي للزبون لكي ينخرط إلى بطاقة الولاء؛
 - يعتبر نظام المكافآت الوسيلة التي تربط بين المؤسسة و زبائنها؛
 - تعكس قيمة المكافآت المقترحة قيمة بطاقة الولاء، فكلما كانت المكافآت ذات قيمة من وجهة نظر الزبون كلما كانت بطاقة الولاء ذات قيمة؛
 - توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين المكافآت التي تمنحها بطاقة الولاء و سلوك الزبون.
- و انطلاقا من النتائج السابقة يمكن تقديم بعض الاقتراحات و التي نوجزها في ما يلي:
- يجب على المؤسسة التركيز أكثر على عملية بناء ولاء الزبائن لكون العملية تكلف للمؤسسة خمسة مرات أقل من حصولها على زبون جديد؛
 - التخطيط الجيد لتحديد نوع المكافآت التي تنوي المؤسسة منحها لزبائنها، لكون الزبون يعبر أهمية كبيرة لتوعية المكافآت التي سيتحصل عليها؛
 - اعتماد المؤسسة على الابتكار و التجديد المستمر في نظام المكافآت الذي تقترحه المؤسسة لتجنب توجه الزبائن نحو المنافسة

- 1- Amsellem Gabriel,(2001). **les carte de fidélité dans la grande distribution**, ,HEC ,Genève
- 2- Dominique Crié, (2002) . **Rentabilité Des Programmes De Fidélisation Avec Cartes Dans La Grande Distribution**, Revu Française Du Marketing, N° 188.
- 3- Dowling, GR & Uncles.M, (1997). Do Customer Loyalty Programs Really Work ?, **Sloan Management Reveiw**, N°4, PP71-82.
- 4- Hofman-Kohlmeyer Magdaleana, (2016). **Customer Loyalty Program As A Tool Of Customer Retention : Literature Review**, international conference on innovation in science and education,pp202-206.
- 5- Kyoungseok Kim , Sun Joo-Grace Ahn, (2017). **Rewards That Undermine Customer Loyalty ? A Motivational Approach to Loyalty Programs**, Journal of Psychology and Marketing, pp 842-852
- 6- Lamia Ktari, (2014). **Contribution du système de Gratification d'une Carte de Fidélité à la Satisfactio des clients : Proposition d'un Cadre Conceptue**, International Conférence on Business, Economics, Marketing & Management Research (BEMM13), Volume Book : **Economics & Strategic Management of Business Process**, Vol 2 , pp45-57.
- 7- Saunders Mark & Al, (2009). **Research Methods For Business Students**, 5ème edition , Pearson Education, Englang.
- 8- Nathalie Demoulin et Autres, (n.d). **De l'impact de la carte de fidélité sur la fidélité à l'enseigne : le cas de la satisfaction des clients relative au système de rétribution**,p03, http://iae.univ-larochelle.fr/IMG/pdf/23de_l_impact_de_la_carte_de_fidelite.pdf
- 9- Yan Claeysen & Autres, (2004), **Le marketing direct multicanal (prospéction, fidélisation et reconquête du client**, 2ème édition, Dunod ,Paris .