

تأثير بطاقة الولاء على جذب زبائن محتملين

دراسة ميدانية لعينة من زبائن محتملين لوكالة موبيليس بالمسيلة

د. مير أحمد، جامعة محمد بوضياف المسيلة

د. أوكيل رابح، جامعة محند اولحاج البويرة

ط/د مريخي يوسف ، جامعة محند اولحاج البويرة

المخلص: تهدف هذه الدراسة إلى معرفة تأثير بطاقة الولاء المنتهجة من طرف مؤسسة موبيليس على جذب زبائن محتملين، حيث تعد بطاقة الولاء أداة من بين عدة أدوات لبرامج كسب الولاء، وهي الأكثر والأحسن استعمالا من طرف المؤسسات والعلامات التجارية لتطبيق استراتيجيات الولاء، حيث تمنح هذه البطاقة مزايا وفرص مختلفة ومتنوعة للزبائن تمكن المؤسسة من الاحتفاظ بزبائنها الحاليين وكسب ولائهم و جذب زبائن محتملين.

من أجل تحقيق أهداف الدراسة تم تصميم استبيان وتوزيعه على عينة عشوائية متمثلة في زبائن محتملين لوكالة موبيليس بولاية المسيلة، ولمعالجة البيانات التي تم جمعها من خلال قوائم الاستبيان تم الاعتماد على برنامج الحزمة الإحصائية للعلوم الاجتماعية (SPSS النسخة 22)، كما خلصت نتائج الدراسة إلى وجود تأثير لبطاقة الولاء المتبعة من طرف مؤسسة موبيليس على جذب زبائن محتملين.

الكلمات المفتاحية: بطاقة الولاء، أدوات برامج كسب الولاء، زبائن محتملين، مؤسسة موبيليس.

Résumé: Cette étude vise à déterminer l'effet de la carte de fidélité fait connaître par L'opérateur Mobilis pour attirer les clients potentiels, ce qui est un outil de carte de fidélité entre plusieurs outils pour les programmes de gagner la loyauté, ce qui est le plus et mieux utilisés par les institutions et marques pour mettre en œuvre des stratégies de fidélisation, qui donne cette carte Différents avantages et opportunités pour les clients permettent à l'organisation de fidéliser ses clients existants et de gagner leur fidélité et d'attirer des clients potentiels.

Afin d'atteindre les objectifs du questionnaire d'étude a été conçu et distribué à un échantillon aléatoire représenté par des clients potentiels dit état gazeux Mobilis, et le traitement des données recueillies par les listes de questionnaires sont fiés sur le paquet statistique pour les sciences sociales (SPSS) La version 22.

Les résultats de l'étude ont également révélé que la carte de fidélité utilisée par Mobilis pour attirer des clients potentiels,

Mots-clés: Carte de fidélité, programmes et outils de fidélisation, clients potentiels, Opérateur Mobilis.

مقدمة

إن الاتجاه الحديث لمفهوم التسويق هو التركيز أكثر على الزبون باعتباره محور وجوهر الأنشطة التسويقية، إذ تقوم المؤسسة بتوجيه كافة جهودها نحو تحقيق حاجاته ورغباته، فهو يمثل الريح الذي تطمح إلى تحقيقه، ولهذا استمر التفكير في تطوير العلاقة مع الزبون، وابتكار أفكار جديدة قادرة على بناء علاقة ثقة متبادلة طويلة الأجل بين المؤسسة و زبائنها، وذلك باستخدام جميع الطرق والأساليب والاستراتيجيات المتاحة في مجال التسويق. و لعل أهمها بطاقة الولاء التي تعتبر من أهم الأدوات المتبعة

في برامج كسب الولاء لما لها من أثر إيجابي، فهي تسمح للزبون بالتمتع بعدة امتيازات ومحفزات، وبالتالي تضمن للمؤسسة كسب ولاء زبائنها الحاليين و جذب زبائن محتملين.

لقد حاولنا في هذه الدراسة التطرق إلى الإطار المفاهيمي لبطاقة الولاء، و المفاهيم ذات الصلة بجذب زبائن محتملين، و لإسقاط الجانب النظري على الجانب الميداني قمنا بدراسة ميدانية بالتوجه نحو زبائن محتملين لووكالة مؤسسة موبيليس بالمسيلة عبر استمارة استبيان، و معرفة تأثير بطاقة الولاء التي تطبقها مؤسسة موبيليس على جذب زبائن محتملين، و عليه يمكن صياغة إشكالية بحثنا كما يلي:

ما تأثير بطاقة الولاء التي تطبقها مؤسسة موبيليس على جذب زبائن محتملين ؟

وللإجابة عن هذه الإشكالية تم اقتراح الفرضية التالي:

- H_0 : لا يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية عند مستوى معنوية 0.05 لبطاقة الولاء المقدمة من طرف مؤسسة موبيليس على جذب زبائن المحتملين.
- H_1 : يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية عند مستوى معنوية 0.05 لبطاقة الولاء المقدمة من طرف مؤسسة موبيليس على جذب زبائن المحتملين.

I. الإطار النظري للدراسة

قبل الشروع في العمل الميداني لاختبار فرضية هذا العمل وجب علينا المرور على الإطار النظري للدراسة، حتى يتسنى لنا معرفة البعد النظري لمتغيرات هذا العمل البحثي، إذ سنتطرق إلى الإطار مفاهيمي لبطاقة الولاء و بطبيعة الحال المفاهيم ذات الصلة بجذب زبائن محتملين

أولاً: الإطار المفاهيمي لبطاقة الولاء: تعتبر بطاقة الولاء من أبرز الأدوات التي تعتمد عليها المؤسسات في بناء برامج الولاء ومن أهم الوسائل المتبعة في الاحتفاظ بالزبائن الأكثر مردودية وجذب زبائن محتملين.

1- تعريف الولاء: اختلفت نظرة الباحثين إلى مفهوم ولاء الزبون، من خلال تعدد تعاريفه والمتغيرات المتحكمة فيه، حيث يعرف ولاء الزبون على انه:

"التزام عميق من قبل الزبون بإعادة شراء منتج معين مفضل لديه، وقيام هذا الزبون بتوصية الآخرين بشرائه، مع وجود مؤثرات ترويجية تستهدف إثثاءه، وإبعاده عن التعامل مع هذا المنتج لصالح منتجات أخرى"¹.

كما يعرفه Brawn انه "توقع شراء علامة ما في غالب الأحيان انطلاقا من خبرة ايجابية سابقة، بمعنى أن الزبون الذي يتميز بالولاء هو الزبون الذي يشتري نفس العلامة عدة مرات، وبشكل متتالي، ومنه يمكن تحديد وقياس الولاء بطريقة عملية، مفادها أن الزبون يكون في اعتقاد ايجابي اتجاه هذه العلامة"².

أما ترينكوست Trinquocoste فعرف ولاء الزبون كما يلي "الولاء موقف ايجابي للزبون نحو المنتج، أو العلامة أو المؤسسة، يتضح في تكرار السلوك الشرائي"³.

وبوجه عام يمكن تعريف الولاء على انه "تكرار عملية شراء الزبون من نفس المؤسسة، أو تكرار تردد الزبون على المؤسسة"⁴.

من خلال التعاريف السابقة نستنتج أن مفهوم ولاء الزبون يركز على الالتزام العميق للزبون اتجاه منتج أو علامة أو مؤسسة بتكرار الشراء، بالرغم من وجود مؤثرات ترويجية، وبدائل تستهدف إبعاده عن هذا المنتج أو العلامة أو المؤسسة لصالح التعامل مع منتجات مؤسسات أخرى.

2 - مفهوم بطاقة الولاء: تهدف بطاقة الولاء بشكل عام إلى زيادة تعلق الزبون بالمؤسسة أكثر. وجذب زبائن جدد محتملين، وهي من أكثر أدوات كسب الولاء استخداما نظرا لمرونة تطبيقها وسهولة استخدامها من طرف الزبائن.

و هي عبارة عن بطاقة تمنح للزبائن، و تسمح لهم بالحصول على امتيازات متنوعة كالتخفيضات والحسومات، هدايا، تسهيل عمليات الدفع، معاملة خاصة.⁵

كما تعمل هذه البطاقة بطريقة بسيطة و سهلة ، فيكفي أن يكون الزبون حاملا لهذه البطاقة المؤشرة باسمه أو باسم يتعارف به، تعطيه فرص ومزايا من المؤسسة أو من شركائها (قروض قابلة للتحويل إلى نقاط، هدايا، تخفيض في الأسعار، إرسال كتالوجات ، الاستفادة من بعض الخدمات التي تقدمها المؤسسة أو شركائها ، المساعدة التقنية على استعمال منتج مؤسسة، ... الخ)

بطاقة الولاء هي الأكثر والأحسن استعمالا من المؤسسات والعلامات التجارية لتطبيق استراتيجيات الولاء و يمكن استعمالها على مستويين:

- حامل بطاقة الولاء يحصل على مزايا فقط بمجرد تقديمه لبطاقة الولاء عند دخول محل أو نقطة بيع المؤسسة أو العلامة التجارية
- مانح البطاقة يحصل على معلومات و بيانات سلوكية عن زبونه، تعطيه إمكانية تحليل النشاطات التسويقية الواجب استخدامها اتجاه الزبون.⁶

بطاقة الولاء هي دعامة تقنية متجددة تمنح المؤسسة بيانات و معلومات متجددة و حديثة عن الزبون، عن نقطة البيع ، وعن مستهلكي العلامات التجارية، فقد أشار كل من Dominic crie et Benavent إلى أن الزبون الحامل لهذه البطاقة، يكون محفز للبقاء مع نفس المؤسسة أو العلامة التجارية من بين المؤسسات و العلامات التجارية المنافسة ، وهناك ميزتين تمنحها هذه البطاقات، فالأولى هي تأثيرها على التفضيل و الاختيار، فالزبون لا يغير رينم زيارته لنقطة البيع، ولكن يفضل المؤسسة على منافسيها، أما الثانية فتأثيرها على زيادة بل و مضاعفة زيارات الزبون لنقطة بيع المؤسسة أو العلامة التجارية.

يشير jean-marc lehu إلى أن العديد من بطاقات الولاء التي تصدرها المؤسسة لا تحمل أسماء الزبائن المستفيدين منها بل تعطيم أرقام أو شفرة فقط، فأحسن بطاقات الولاء هي تلك التي تكون

مزودة بشريحة الكترونية تسهل من عملية تجميع أكبر عدد ممكن من البيانات و المعلومات عن حاملها، من بين أهم اسباب نجاح هذه البطاقات نجد عاملين ⁷:

- قدرة المؤسسة على تقطيع،اختيار، تمييز أكبر الزبائن؛
- جودة العلاقة مؤسسة /زبون في الأمد البعيد.

3- أنواع بطاقة الولاء: هناك عدة أنواع لبطاقة الولاء نجد من بينها :

- **بطاقة ولاء مزودة بالشفرة:** يكون استعمالها مستحسن في محيط معلوماتي متجانس ، ويكون في هذه الحالة الشفرة هي وسيلة التعرف الوحيدة على الزبون أثناء إجراءه عملية الشراء؛
- **بطاقة مزودة بمسار مغناطيسي:** هذه البطاقة لها نفس خواص النوع السابق وتشارك في طريقة الاستخدام ، يعني أنه في النوعين المبادلات التجارية السابقة تكون مخزنة في نظام معلوماتي مركزي، و توفير هذه البطاقات لا تكون مكلفة للمؤسسة؛
- **بطاقة الولاء الذكية:** تكاليف هذه البطاقة يكون جد مهم، يمكن استخدامها في عدة مؤسسات بشرط أن لا تكون في تنافس حول نفس الزبائن.
- **بطاقة الولاء غير المادية:** هي تلك البطاقات القابلة للتحميل كتطبيق على الهاتف النقال واللوحة الذكية، بموجبها يمكن للزبون شراء ما يحتاجه من سلع وخدمات ثم يمرر جهاز الهاتف النقال على حقل الاتصال للمحل. (NFC(Near Field Communication) على بعد بضعة سنتيمترات فتخزن معلومات المبادلة التجارية في تطبيق المحمل على الهاتف، وفي نفس الوقت تظهر عبر الجهاز المرتبط ب NFC وتمكن أيضا بطاقة الولاء غير المادية الزبون من تلقي معلومات ترويجية عن العلامة التجارية أو المؤسسة ⁸.

4- فعالية بطاقة الولاء: بطاقة الولاء تمنح حاملها مزايا وفرص عديدة ، كما تمنح المؤسسة القدرة على تجميع أكبر قدر ممكن من البيانات و المعلومات عن الزبائن و بالتالي تقوية العلاقة زبون /مؤسسة. فأغلب التحليل و الدراسات التي قام بها المختصون في هذا المجال تشير إلى أن بطاقة الولاء تساهم في زيادة رضا الزبائن و ثقتهم بالمؤسسة، وبالتالي دفعهم إلى الالتزام بعدم تغيير المؤسسة أو العلامة التجارية و معاودة الشراء، وكذلك تخفيض حساسية الزبون اتجاه الأسعار والتقليل من الصعوبات في اتخاذ القرار الشرائي.

ففي دراسة قام بها s meyer waardeenor حول حاملي بطاقة الولاء و غير حاملها تبين له: ⁹

- حاملي بطاقة الولاء معدل تكرار مشترياتهم من نفس العلامة التجارية أكثر بكثير من غير حاملي بطاقة الولاء؛
- حاملي بطاقة الولاء لهم مدة حياة طويلة مع المؤسسة بالمقارنة مع غير حاملها؛
- بطاقة الولاء تزيد من نسبة ولاء الزبون؛
- بطاقة الولاء تساعد المؤسسة في حسن استهداف الزبائن الأكثر مردودية عليها؛

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

ثانيا: مفاهيم ذات الصلة بجذب زبائن محتملين: يمثل الزبون المحور الأساسي لأنشطة المؤسسات بوصفه المعادلة الأصعب لكل إدارة مؤسسة، ويعرف على أنه ذلك الفرد الذي يقوم بالبحث عن سلعة أو خدمة ما وشرائها، لاستخدامه الخاص أو لاستخدامها العائلي، والسؤال الذي يطرح نفسه هو: ما المقصود بالزبون المحتمل؟

1- تعريف الزبون المحتمل: الزبون المحتمل هو ذلك الذي لديه الحاجة إلى المنتج ولديه القدرة على الشراء، ورغم عدم قيامه بالشراء الفعلي إلا أنه قد سمع عن المنتج، أو قرأ عنه، أو قام أحد الأشخاص بتوجيه المنتج له، والزبائن المحتملين يعرفون المؤسسة جيدا، ويعرفون مكانها وما المنتجات التي تبيعها، ومع ذلك لم يقوموا بالشراء الفعلي.¹⁰

كما عرفه جيل غريفن بأنه "الفرد الذي يحتاج لسلعتك أو خدماتك وقادر على شرائها، وربما سمع بمؤسستك، أو قرأ عنها لكنه لم يبتع منك شيئا بعد، بيد أنه مهياً لأن يصبح أحد زبائنك"¹¹ كما تؤهل المؤسسة الزبون المشكوك فيه لأن يكون زبون محتمل بتحفيظه، فبعد عملية التشاور مع الذات أو المقربين يتجاوز الزبون مرحلة الشك ويظهر لديه احتمال أن يصبح زبون للمؤسسة.¹² الزبون المحتمل هو زبون مستقبلي بالنسبة للمؤسسة، إذا لم يتم التعامل معه بعد، فالمعلومات التي يتم جمعها عن هذا النوع من الزبائن يكون الغرض منها استشعار حاجاته ورغباته حتى إذا ما أصبح فعلا زبونا لهذه المؤسسة فلا تفقده بخطأ في المعلومات التي جمعت عنه.¹³ هناك ثلاثة مصادر رئيسية يمكن أن يأتي منها الزبائن المحتملون:

- فقد يكونون من الزبائن الذين يستخدمون المنتجات أو الخدمات التي تقدمها، ولكنهم يشترونها من المؤسسات المنافسة.
- أو زبائن لم يقبلوا بعد على شراء المنتجات أو الخدمات التي تقدمها.
- أو زبائن يمكن أن يصبحوا من زبائن مؤسستك إذا قمت بتطويرها في اتجاه آخر.¹⁴

2- مبادئ جذب وكسب الزبون مدى الحياة: النمو هدف جوهرى بالنسبة إلى المؤسسات كافة، وعادة ما تعتبر العائدات المتنامية، والحصة السوقية، والزبائن، مقاييس قاطعة للنجاح، وخلال السنوات الأخيرة ركزت مؤسسات عدة وخصوصا تلك التي تعمل على الانترنت، على جذب الزبائن اعتقادا منها بأن جذب الزبائن والنمو السريع عنصران جوهريان في تحقيق النجاح.¹⁵ ويتم جذب الزبائن بناء على أسس ومبادئ يمكن توضيحها فيما يلي:¹⁶

- العناية الجيدة بالموظفين؛
- التدريب والتحسين المستمر؛
- إعطاء الموظفين المعلومات الكافية؛

- الاستماع لأراء وانطباعات الموظفين؛
- إعطاء الزبائن المعلومات الكافية: حيث إذا حدث أي تغيير أو تطوير في المكان يجب أن تعطي الزبائن معلومات حوله، وحول المكان حتى يعرف الزبون كيف يسير، وتيسر له الأمور، ويعرف ما سيفيده، وما فائدة التطوير؛
- الاستماع إلى أراء وانطباعات الزبائن؛
- مبدأ الخطوط المفتوحة: حيث يستطيع الزبون أن يخبرك بأي مشكلة تواجهه في أي وقت؛
- تسجيل الشكاوي والتعامل معها فوراً: أي انه لا بد من أن تسجل الشكاوي وتتعامل معها فوراً والتعلم منها، والتدريب عليها؛
- تدريب الموظفين على التعامل مع الشكاوي؛
- المتابعة الدائمة للعملاء: أن تكون على اتصال بهم وتساءل عنهم باستمرار وتخبرهم دائماً بكل جديد؛
- رابطة التعليم للزبائن: أن تقوم بعمل أمسيات تعليمية، وتعزم فيها العمال وأسرههم والزبائن لأن هذا يزيد من الروابط بينك وبين العمال والزبائن.

3 تحديد وجذب زبائن محتملين: يعتبر تحديد الزبائن المحتملين فقط إذا كانوا نادرين أي أن هناك نقص في الزبائن وليس في المنتجات ويجب على المؤسسات أن تحارب بقوة لجذب كل زبون، وذلك بالاعتماد على قواعد بيانات التسويق، حيث يمكن أن تحدد المؤسسة نمط زبائناتها، وتستخدم بعد ذلك قوائم ودراسات مسحية بأوساط في تحديد موقع الزبائن المحتملين الذين لهم نفس النمط، وتتوقع بعد ذلك أن يساهموا مساهمة معنوية في عائدات المؤسسة بسبب معدلات استجابتهم الأعلى، ورغبتهم في شراء منتجات مميزة¹⁷.

ولتحديد الزبائن المحتملين تتبع المؤسسة ثلاث خطوات هي:

- تحديد السوق المستهدف: وذلك بتحديد القطاع السوقي المراد استهدافه بإنتاج منتجات خاصة به، فالقاعدة العامة هي أن تقسيم السوق إلى قطاعات ينبغي أن يفهم ليس من وجهة نظر حاجات الزبون وحسب، إنما أيضاً من حيث استعداده، وقبوله بالمشاركة، أسلوب مشاركته، وهذه كلها تعتمد إلى حد كبير على مستوى معرفته وطريقته في استخدام هذه المعرفة¹⁸.
- بداية السعي لجذب الزبائن المحتملين عن طريق أدوات الاتصال: بجمع أسماء زبائن محتملين باستعمالها أدوات الاتصال كالإعلان (إرسال كتبيات مجانية تشرح فيها كيفية استعمال أو تصليح المنتج ويكون فيه قسيمة اشتراك تضم الاسم واللقب وعنوان الزبون... الخ، ترسل إلى المؤسسة قصد الاشتراك في الحصول على المستجدات في صناعة هذا المنتج)¹⁹، يعتمد جميع مندوبي المبيعات على أسلوب واحد في الترويج للزبائن المحتملين ألا وهو الاتصال عبر الهاتف، أو القيام بزيارات غير متوقعة للزبون المحتمل، بهدف عقد لقاء معه، يؤدي إلى توقيع عقد جديد، وهذا الأسلوب من

أقدم الأساليب لجذب الزبائن المحتملين، مازال يستخدم حتى الوقت الحالي في إبرام صفقات جديدة للمؤسسات كل يوم²⁰.

- وصف بدايات السعي لجذب الزبائن المحتملين: تقوم المؤسسة برسم خط أو الحد المميز بين الزبائن المشتبه فيهم وبين الزبائن المحتملين بحيث أن الزبائن المشتبه فيهم، هم الأفراد أو المؤسسات التي لديها الرغبة في شراء منتج ما أو خدمة لكن لا تملك الوسائل أو النوايا الحقيقية للشراء مثل ذلك (أن عدد كبير من الأفراد يرغبون في شراء سيارة "مرسيدس" لكن معظمهم ليسوا مؤهلين ليكونوا زبائن محتملين)، وبعد تحديد الزبائن تأتي مرحلة تمييزهم وهذا قصد الاحتفاظ بهم بحيث أن المؤسسة الذكية لا ترى نفسها تبيع المنتجات ولكنها ترى أنها جاذبة لزبائن مريحين بحيث لا تريد إيجاد زبائن فقط ولكن امتلاكهم مدى الحياة²¹

II. الإطار التطبيقي للدراسة: حتى نتحقق من صحة فرضية الدراسة و حتى نجيب عن إشكالية الدراسة قمنا بدراسة ميدانية على عينة من زبائن محتملين لووكالة مؤسسة موبيليس بالمسيلة كما سنوضحه في العناصر التالي:

أولاً: حدود العينة ومجتمع الدراسة: يتمثل مجتمع الدراسة في جميع زبائن محتملين لووكالة موبيليس بمدينة مسيلة، ونظرا لقيود الوقت والتكلفة، فقد تم استخدام أسلوب العينة القصدية، ولهذا الغرض تم توزيع 100 استمارة استبيان على الزبائن المحتملين، حيث تم استرداد 91 منها، وبعد مراجعة الاستبيانات المسترجعة تم استبعاد 3 استمارات لعدم اكتمالها أو لتناقض البيانات المدونة فيها من سؤال لآخر، وتم اعتماد 88 استمارة لغرض التحليل الإحصائي، كما يتم توضيح ذلك في الجدول الموالي:

جدول رقم (01): عدد الاستبيانات الموزعة والمسترجعة والملغاة

عدد الاستبيانات الموزعة	عدد الاستبيانات المسترجعة	عدد الاستبيانات الملغاة	عدد الاستبيانات القابلة للتحليل
100	91	3	88
%100	%91	%3	%88

المصدر: من اعدد الباحثين استنادا للنتائج المتحصل عليها من الدراسة.

ثانيا: وصف خصائص العينة حسب البيانات العامة: في هذا العنصر حاولنا القيام بوصف أهم خصائص العينة المدروسة في النقاط التالية:

1- توزيع أفراد العينة حسب الجنس: تم توزيعها إلى فئتين كما هو مبين في الجدول التالي:

جدول رقم(02): توزيع أفراد العينة حسب متغير الجنس

الجنس	التكرارات	النسب المئوية %
ذكر	48	54,5
أنثى	40	45,5
المجموع	88	100,0

المصدر: مستخرج من البرنامج الاحصائي SPSS انطلاقاً من تفرغ بيانات الاستبيان.
من خلال استقراء الجدول أعلاه نلاحظ أن النسب متقاربة نوعاً ما بين الذكور والإناث حيث بلغ عدد الذكور 48 ذكر ونسبة 54.5%، في حين بلغ عدد الإناث 40 أنثى ونسبة مقدارها 45.5%، وهذا راجع لحرصنا عند توزيع الاستبيان على استهداف كل من الفئتين.

2- توزيع أفراد العينة حسب العمر: تم توزيعها إلى أربع فئات كما يلخصها الجدول التالي:

جدول رقم (03): توزيع أفراد العينة حسب العمر.

العمر	التكرارات	النسب المئوية %
أقل من 21	14	15,9
من 21 إلى 30	48	54,5
من 31 إلى 40	16	18,2
أكثر من 41	10	11,4
المجموع	88	100,0

المصدر: مستخرج من البرنامج الاحصائي SPSS انطلاقاً من تفرغ بيانات الاستبيان.

من خلال استقراء الجدول أعلاه نلاحظ أن أعلى نسبة من المبحوثين هم من الفئة العمرية (21-30) سنة حيث بلغ عددهم 48 فرد ونسبة مقدارها 54.5%، ثم تليها الفئة العمرية (31-40) سنة، والبالغ عددهم 16 ونسبة مقدارها 18.2%، وقد بلغت الفئة ذات العمر أقل من 21 سنة 14 فرد ونسبة مقدارها 15.9% في حين لم يشكل الأشخاص الذين هم من الفئة العمرية أكثر من 41 سنة سوى 10 أشخاص ونسبة مقدارها 11.4%.

3- توزيع أفراد العينة حسب المستوى التعليمي: تم توزيع أفراد العينة حسب المستوى التعليمي إلى أربع فئات يلخصها الجدول التالي:

جدول رقم (04): توزيع أفراد العينة حسب المستوى التعليمي.

المستوى التعليمي	التكرارات	النسب المئوية %
متوسط	7	8,0
ثانوي	27	30,7
جامعي	40	45,5
دراسات عليا	14	15,9
المجموع	88	100,0

المصدر: مستخرج من البرنامج الاحصائي SPSS انطلاقاً من تفرغ بيانات الاستبيان
من خلال استقراء الجدول أعلاه نلاحظ أن أعلى نسبة للمبحوثين هي لفئة ذات مستوى تعليمي جامعي، حيث بلغ عددهم 40 فرد ونسبة مقدارها 45.5% ثم يليها بعد ذلك الأفراد ذو المستوى التعليمي

ثانوي، إذ بلغ عددهم 27 فرد ونسبة مقدارها 30.7% ويليهما الأفراد الحاملين للدراسات العليا المقدر عددهم 14 فرد بنسبة مقدارها 15.9% أما أقل فئة فهم الأفراد ذو المستوى التعليمي المتوسط مقدر عددهم 7 بنسبة مقدارها 8%.

4- توزيع أفراد العينة حسب الدخل: تم توزيع أفراد العينة حسب الدخل إلى أربع فئات يلخصها الجدول التالي:

جدول رقم (05): توزيع أفراد العينة حسب الدخل.

النسب المئوية %	التكرارات	الدخل
50,0	44	أقل من 18000 دج
21,6	19	من 18000 إلى 29999 دج
15,9	14	من 30000 إلى 49999
12,5	11	أكثر من 50000
100,0	88	المجموع

المصدر: مستخرج من البرنامج الاحصائي SPSS انطلاقاً من تفرغ بيانات الاستبيان من خلال استقراء الجدول أعلاه نلاحظ أن أعلى نسبة لفئة ذات الدخل أقل من 18000 دج حيث بلغ عددهم 44 فرد ونسبة مقدارها 50%، ثم يليها بعد ذلك الأفراد ذو الدخل من 18000 دج إلى 29999 دج حيث بلغ عددهم 19 فرد بنسبة مقدارها 21.6%، ثم الأفراد ذو الدخل من 30000 دج إلى 49999 دج حيث بلغ عددهم 14 فرد بنسبة مقدارها 15.9% أما أقل فئة كانت لذوي الدخل أكثر من 50000 دج، بعدد 11 فرد ونسبة مقدارها 12.5%.

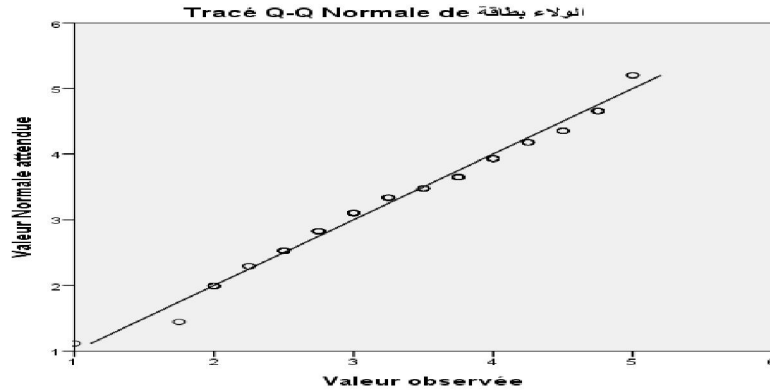
ثالثاً: إختبار الفرضية

H0: لا يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية عند مستوى معنوية 0.05 لبطاقة الولاء المقدمة من طرف مؤسسة موبيليس على جذب زبائن محتملين.

H1: يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية عند مستوى معنوية 0.05 لبطاقة الولاء المقدمة من طرف مؤسسة موبيليس على جذب زبائن محتملين.

- اختبار الطبيعية لمتغيرة تأثير بطاقة الولاء على جذب زبائن محتملين: لمعرفة إن كانت هذه المتغيرة تخضع للتوزيع الطبيعي، وحتى ننتقل إلى اختبار ستيودنت نقوم باستخدام توزيع p.p plot أو ما يعرف بتوزيع Henrie في المنحنى البياني التالي:

الشكل رقم (01): منحنى p.p plot لمتغيرة تأثير بطاقة الولاء على جذب زبائن محتملين



المصدر: مخرجات البرنامج الإحصائي SPSS بالاعتماد على بيانات الاستبيان.

نلاحظ من الشكل أعلاه أن هناك اقتراب للسحابة من خط 45 درجة (خط هندي)، مما يدعم أن متغيرة تأثير بطاقة الولاء على جذب زبائن محتملين، تتبع توزيع طبيعي، بما أن شرط الطبيعة قد تحقق فإنه يمكن اختبارها معلمياً باستخدام توزيع ستودنت

جدول رقم (06): توزيع ستودنت لمتغيرة تأثير بطاقة الولاء على جذب زبائن محتملين

Test sur échantillon unique				
Valeur de test = 3				
Différence moyenne	Sig. (bilatéral)	ddl	t	
,32386	,001	87	3,377	بطاقة الولاء

المصدر: مخرجات البرنامج الإحصائي SPSS بالاعتماد على بيانات الاستبيان

من خلال الجدول أعلاه نلاحظ أن القيمة (Sig) أقل من 0,05 مما يعني رفض فرضية العدم وقبول الفرض البديل، أي يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية عند مستوي معنوية 0.05 لبطاقة الولاء المقدمة من طرف مؤسسة موبيليس على جذب زبائن محتملين.

رابعاً: عرض وتحليل نتائج الدراسة

بغرض تحليل النتائج لأبد من تحديد اتجاه آراء عينة الدراسة على مقياس ليكرت الخماسي (موافق تماماً، موافق، محايد، غير موافق، غير موافق تماماً) فإننا نعطيها قيماً كما يلي:

موافق تماماً	موافق	محايد	غير موافق	غير موافق تماماً
5	4	3	2	1

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

جدول رقم(07): معايير تحديد الاتجاهات

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	من 4.2 إلى 5
----------------	---------------	-----------------	-----------------	-----------------	--------------

الاتجاه	غير تماما	موافق	موافق	محايد	موافق	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، 1،2،3،4،5، حصرت فيما بينها 4 مسافات.

• اتجاهات أفراد العينة فيما يخص متغيرة بطاقة الولاء

جدول رقم (08): اتجاهات أفراد العينة فيما يخص متغيرة بطاقة الولاء

الاتجاه	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	العبارات
محايد	1,151	3,09	بطاقة الولاء التي تقدمها مؤسسة موبيليس لزبائنها تحفزك للتعامل معها
محايد	1,109	3,32	الامتيازات التي تمنحها بطاقة الولاء لحاملها تجذبك للتعامل معها.
موافق	1,154	3,47	بطاقات الولاء تمكن حاملها من تحويل النقاط التي حصلوا عليها إلى مكافآت وهدايا مما يحفزك للتعامل معها.
موافق	1,047	3,42	بطاقة الولاء تعطي حاملها صفة الزبون ذو الولاء مما يشجعك للتعامل معها.
محايد	,89952	3,3239	المتوسط الحسابي والانحراف المعياري العام

المصدر: مخرجات البرنامج الإحصائي SPSS بالاعتماد على بيانات الاستبيان

نلاحظ من خلال الجدول أعلاه أن العبارة التي مفادها " بطاقات الولاء تمكن حاملها من تحويل النقاط التي حصلوا عليها إلى مكافآت وهدايا مما يحفزك للتعامل معها." كانت بأعلى متوسط حسابي مرجح 3,47 وانحراف معياري مقداره 1,154 وتقييم اتجاه العبارة كان بدرجة موافق، وتليها العبارة التي مفادها "بطاقة الولاء تعطي حاملها صفة الزبون ذو الولاء مما يشجعك للتعامل معها." بمتوسط حسابي مرجح 3,42 وانحراف معياري مقداره 1,047 وتقييم اتجاه العبارة كان بدرجة موافق، ثم العبارة التي مفادها "الامتيازات التي تمنحها بطاقة الولاء لحاملها تجذبك للتعامل معها." بمتوسط حسابي مرجح 3,32 وانحراف معياري مقداره 1,109 وتقييم اتجاه العبارة كان بدرجة محايد، ثم العبارة التي مفادها "بطاقة الولاء التي تقدمها مؤسسة موبيليس لزبائنها تحفزك للتعامل معها " بمتوسط حسابي مرجح 3,09 وانحراف معياري مقداره 1,151 وتقييم اتجاه العبارة كان بدرجة محايد.

ويلاحظ أن تقييم اتجاه الأفراد لمتغيرة بطاقة الولاء كان تقيماً بدرجة محايد بمتوسط 3,3239 وهو أكبر من المتوسط الفرضي 3 مما يدل على الاتجاهات الايجابية لمفردات العينة، وانحراف معياري 0,89952 مما يؤكد على تجانس إجابات مفردات العينة.

الخاتمة:

لقد حاولنا في هذا البحث دراسة المفاهيم النظرية المتعلقة ببطاقة الولاء كأداة من بين أدوات المتعددة لبرامج كسب الولاء تعتمد عليها المؤسسات في الاحتفاظ بالزبائن الحاليين وجذب زبائن محتملين، ولإسقاط الجانب النظري على الجانب الميداني، قمنا بدراسة ميدانية وذلك باستهداف زبائن محتملين لوكالة موبيليس بمدينة المسيلة من خلال استبيان، لمعرفة آرائهم في مدى تأثيرهم ببطاقة الولاء المعتمدة من طرف مؤسسة موبيليس.

وفيما يلي سنعرض أهم النتائج النظرية والتطبيقية التي توصلنا إليها من خلال بحثنا في النقاط التالية:

- بطاقة الولاء من أبرز الأدوات التسويقية المعاصرة لتحقيق هدف المؤسسات في الاحتفاظ بزبائنهم الحاليين وجذب زبائن محتملين.
- بطاقة الولاء أداة من أدوات برامج الولاء تعتمد عليها المؤسسة في تحقيق النمو اللازم للمعاملات التي تتم مع الزبائن المريحين.
- حاملي بطاقة الولاء معدل تكرار مشترياتهم من نفس العلامة التجارية أكثر بكثير من غير حاملي بطاقة الولاء؛
- حاملي بطاقة الولاء لهم مدة حياة طويلة مع المؤسسة بالمقارنة مع غير حامليها؛
- بطاقة الولاء تزيد من نسبة ولاء الزبون؛
- بطاقة الولاء تساعد المؤسسة في حسن استهداف الزبائن الأكثر مردودية عليها؛
- بطاقة الولاء تمنح المؤسسة القدرة على اختيار الزبائن الذين لهم أفضلية في امتلاك بطاقة الولاء.
- يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية عند مستوي معنوية 0.05 لبطاقة الولاء على جذب زبائن محتملين، وهذا ما توصلنا إليه من اختبار فرضية الدراسة المتعلقة ببطاقة الولاء التي تعتمد على مؤسسة موبيليس في جذب زبائن محتملين، حيث كان تقييم عينة الدراسة محايد بمتوسط حسابي 3,3239 ، وهذا راجع لعدم معرفة أفراد العينة لبطاقة الولاء أو قصور في النظر التسويقي لمؤسسة موبيليس في الترويج لبطاقة الولاء.

الاحالات والمراجع:

- 1 محمد منصور أبو جليل وآخرون: المفاهيم التسويقية الحديثة وأساليبها، ط1، دار غيداء للنشر والتوزيع، الأردن، 2014، ص76.
- 2 نوري منير ولجلط إبراهيم: التحالف مع العملاء ذوي الولاء مدخل الإدارة رأس المال الفكري للمؤسسة، مداخلة مقدمة للملتقى الدولي الخامس حول رأس المال الفكري في منظمات الأعمال العربية في ظل الاقتصاديات الحديثة، جامعة حسيبة بن بوعلي، الشلف، الجزائر، ص30، 13-2013-14.

- 3 معراج هواري وآخرون: سياسات وبرامج الولاء وأثرها على سلوك المستهلك، ط1، دار كنوز المعرفة للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2013، ص38.
- 4 منى شفيق: التسويق بالعلاقات، ط2، المنظمة العربية للتنمية الإدارية، القاهرة، مصر، 2009، ص66.
- ⁵ Yan Claeysen, Anthony Deydier, Yves Riquet : le marketinge direct multi canal : prospector fideliser et conquérir le client, édition Dunod, France, 2004.pp, 148-149.
- ⁶ Sébastien Soulez « le marketinge, marketing stratégique, comportement de l'cheteur, gestion de la relation client, marketing opérationnel » edition Gualino , paris France 2012, p147.
- ⁷ Jean-marc lehu « l'encyclopédie du marketinge » édition d'organisation, France 2004.p113.
- ⁸ أحمد مير : دراسة تأثير برامج الولاء على ولاء المستهلك الجزائري، أطروحة دكتوراه، علوم التسيير، جامعة تلمسان الجزائر، ص106.
- ⁹ Lars-mayer waardeem « la fidélisation client : stratégies pratiques et efficacité des outils du marketing relationnel » édition vuibert, paris, France, 2004, p 196.
- ¹⁰ علاء عباس علي: ولاء المستهلك كيفية تحقيقه والحفاظ عليه، الدار الجامعية، الإسكندرية، مصر، 2009، ص105.
- ¹¹ جيل غريفن، طرق كسب الزبائن وزيادة الأرباح، ترجمة: أيمن الأرنازي، ط1، العبيكان، الرياض، السعودية، 2001، ص46.
- ¹² خديجة عتيق: اثرالمزيج التسويقي المصرفي على رضا الزبون، مذكرة ماجستير، علوم التسيير، جامعة تلمسان، 2012، ص110.
- ¹³ أحمد مير: مرجع سابق، ص14.
- ¹⁴ مدحت محمد أبو النصر: اجعل عميلك يختارك فن البيع الناجح والعناية بالعملاء، القاهرة، مصر، 2010، ص67.
- 15 سونيك غويتا ودونالد ليهمان، إدارة العملاء كاستثمارات طويلة الأمد، ترجمة: أيمن الأيوبي، ط1، الدار العربية للعلوم، بيروت، لبنان، 2006، ص87.
- 16 إبراهيم النقي: فن خدمة العملاء وكيفية المحافظة عليهم، ط1، مؤسسة بداية، القاهرة، 2010، ص 105.
- 1 في كومار، ورنررينارتز، إدارة علاقة العميل مدخل قاعدة البيانات، ترجمة: سرور علي إبراهيم سرور، دار المريخ للنشر، الرياض، السعودية، 2010، ص293.
- 18 ريتشارد نورمان، إدارة الخدمات الإستراتيجية والقيادة في أعمال الخدمات، ترجمة: عمر الملاح، ط1، مكتبة العبيكان، السعودية، 2005، ص218.
- 19 محمد الأمين عبد الحفيظي: دور إدارة التسويق في كسب الزبون، مذكرة ماجستير، علوم تجارية، جامعة الجزائر، الجزائر، 2009، ص22.
- 20 روبرت بلاي، فن البيع المغناطيسي: ترجمة قسم الترجمة بدار الفاروق، ط1، دار الفاروق للاستثمارات الثقافية، القاهرة، 2012، ص124.
- 21 محمد الأمين عبد الحفيظي: مرجع سابق، ص22.