

ملخص مذكرة التخرج تخصص تسويق الخدمات بعنوان أثر برامج الولاء على

تعزيز ثقة العملاء

الملخص باللغة العربية :

تتناول هذه الدراسة موضوع أثر برامج الولاء في تعزيز ثقة العملاء، من خلال دراسة ميدانية أجريت على عينة من متعاملي مؤسسة Viva Hypermarket Setif. وانطلقت الدراسة من التساؤل الرئيس المتمثل في: ما أثر برامج الولاء في تعزيز ثقة العملاء؟ وللإجابة عن هذا التساؤل، تم تطوير مجموعة من الفرضيات التي تفترض وجود علاقة ذات دلالة إحصائية بين أبعاد برامج الولاء وأبعاد ثقة العملاء.

واعتمدت الدراسة على المنهج الوصفي، مع استخدام الاستبيان بوصفه الأداة الرئيسة لجمع البيانات، حيث شملت عينة الدراسة 108 مفردة. وبعد جمع البيانات، تم تحليلها باستخدام البرنامج الإحصائي SPSS الإصدار 27 لاختبار الفرضيات وتحقيق أهداف الدراسة.

وأظهرت النتائج وجود أثر إيجابي ذي دلالة إحصائية لبرامج الولاء في تعزيز ثقة العملاء بأبعادها المتمثلة في القدرة، والنزاهة، والاستحسان، الأمر الذي يؤكد أهمية برامج الولاء في توطيد العلاقة بين المؤسسة وعملائها، وتعزيز قدرتها على الحفاظ عليهم. وبناءً على النتائج المتوصل إليها، قُدمت مجموعة من التوصيات التي من شأنها دعم فعالية برامج الولاء وتحسين جودة الخدمات بما يساهم في تعزيز ثقة العملاء.

الكلمات المفتاحية: برامج الولاء، ثقة العملاء، القدرة، النزاهة، الاستحسان.

الملخص باللغة الإنجليزية :

This study examines the impact of loyalty programs on enhancing customer trust through a field study conducted on a sample of customers of Viva Hypermarket Setif. The study was based on the following main research question: What is the impact of loyalty programs on enhancing

customer trust? To answer this question, a set of hypotheses was developed, assuming the existence of a statistically significant relationship between the dimensions of loyalty programs and the dimensions of customer trust.

The study adopted the descriptive approach and used a questionnaire as the primary data collection tool. The study sample consisted of 108 respondents. After data collection, the data were analyzed using the Statistical Package for the Social Sciences (SPSS), version 27, to test the hypotheses and achieve the study objectives.

The results revealed a statistically significant positive impact of loyalty programs on enhancing customer trust through its dimensions of ability, integrity, and benevolence. This confirms the importance of loyalty programs in strengthening the relationship between the organization and its customers and enhancing its ability to retain them. Based on the findings, a set of recommendations was proposed to support the effectiveness of loyalty programs and improve service quality, thereby contributing to greater customer trust.

****Keywords:** Loyalty Programs, Customer Trust, Ability, Integrity, Benevolence.**

الملخص باللغة الفرنسية :

Cette étude porte sur l'impact des programmes de fidélité sur le renforcement de la confiance des clients, à travers une étude de terrain menée auprès d'un échantillon de clients de Viva Hypermarket Sétif. L'étude s'est appuyée sur la problématique principale suivante : Quel est

l'impact des programmes de fidélité sur le renforcement de la confiance des clients ? Afin de répondre à cette question, un ensemble d'hypothèses a été formulé, supposant l'existence d'une relation statistiquement significative entre les dimensions des programmes de fidélité et celles de la confiance des clients.

L'étude a adopté une approche descriptive et a utilisé un questionnaire comme principal outil de collecte des données. L'échantillon de l'étude était composé de 108 répondants. Après la collecte des données, celles-ci ont été analysées à l'aide du logiciel statistique SPSS, version 27, afin de tester les hypothèses et d'atteindre les objectifs de l'étude.

Les résultats ont mis en évidence un effet positif et statistiquement significatif des programmes de fidélité sur le renforcement de la confiance des clients à travers ses dimensions : la compétence, l'intégrité et la bienveillance. Ces résultats confirment l'importance des programmes de fidélité dans le renforcement de la relation entre l'entreprise et ses clients ainsi que dans l'amélioration de sa capacité à les fidéliser. Sur la base des résultats obtenus, un ensemble de recommandations a été proposé afin de soutenir l'efficacité des programmes de fidélité et d'améliorer la qualité des services, contribuant ainsi à renforcer davantage la confiance des clients.

****Mots-clés :** Programmes de fidélité, Confiance des clients, Compétence, Intégrité, Bienveillance.**