

دور سياسات وبرامج الولاء وأثرها على سلوك العميل في قطاع التجزئة

دراسة حالة شركة تجزئة في المملكة العربية السعودية

إعداد الطالب/ عبادة خالد

إشراف/

د. الفصيل عبدالحميد محمد

د. فايز علي جراد

العام الدراسي:

2024

إلى كل من ساهم في إنجاز هذا البحث،

أودّ أن أعرب عن خالص شكري وامتناني لكل من ساهم في إنجاز بحث الماجستير هذا، والذي
كلّ

بالحمد لله بالنجاح.

أتقدم بالشكر الجزيل لأساتذتي الكرام على توجيهاتهم القيّمة ودعمهم المستمر خلال مراحل إعداد
هذا البحث، فلم يبخلوا عليّ بتقديم النصائح والإرشادات التي ساعدتني على تجاوز الصعوبات
وانجاز هذا العمل.

كما أتقدم بجزيل الشكر لزملائي وزميلاتي على دعمهم وتشجيعهم، ولجميع من قدّم لي يد العون
والمساعدة خلال رحلة البحث.

إنّ هذا البحث هو ثمرة جهود مشتركة، وأهدي هذا الإنجاز لكل من ساهم فيه ولو بكلمة طيبة.

مع خالص التقدير،

<u>الصفحة</u>	<u>العنوان</u>
<u>3</u>	فهرس المحتويات
<u>4</u>	فهرس الاشكال
<u>5</u>	المستخلص
<u>6</u>	الفصل الأول
<u>7</u>	المقدمة
<u>9</u>	مشكلة الدراسة
<u>10</u>	أهمية الدراسة
<u>11</u>	أهداف الدراسة
<u>12</u>	تساؤلات الدراسة
<u>12</u>	فروض الدراسة
<u>13</u>	النظرية العلمية
<u>15</u>	الفصل الثاني (الدراسات السابقة)
<u>16</u>	المقدمة
<u>17</u>	الدراسات السابقة
<u>25</u>	الاطار النظري
<u>27</u>	الفصل الثالث (منهجية الدراسة)
<u>28</u>	مقدمة
<u>28</u>	المنهجية و طرق البحث
<u>30</u>	مجتمع البحث
<u>31</u>	الفصل الرابع (الدراسة الميدانية)
<u>32</u>	مقدمة
<u>33</u>	تحليل البيانات والنتائج
<u>38</u>	التوصيات
<u>40</u>	المراجع
<u>43</u>	الملاحق
<u>47</u>	Abstract

فهرس الأشكال:

<u>الصفحة</u>	<u>الشكل</u>
<u>23</u>	(شكل 1: توزيع الفئات العمرية للمشاركين)
<u>33</u>	(شكل 2: التوزيع الجنسي للمشاركين في الدراسة)
<u>33</u>	(شكل 3: توزيع مستويات الدخل للمشاركين في الدراسة)
<u>34</u>	(شكل 4: توزيع المشاركين من حيث العمل و الدراسة)
<u>35</u>	(شكل 5: توزيع المشاركين على حسب مصادر معرفتهم ببرامج الولاء)
<u>36</u>	(شكل 6 : تكرار استخدام برامج الولاء)
<u>36</u>	(شكل 7 : تأثير برامج الولاء على سلوك الشراء)
<u>37</u>	(شكل 8 : تأثير برامج الولاء على رضا العميل)
<u>37</u>	(شكل 9 : وضوح شروط برامج الولاء)

المستخلص: Abstract:

يشهد قطاع التجزئة في المملكة العربية السعودية تنافسًا شديدًا يدفع الشركات إلى البحث المستمر عن استراتيجيات فعالة لجذب العملاء والاحتفاظ بهم. وتُعد برامج الولاء من بين أهم هذه الاستراتيجيات، حيث تهدف إلى مكافأة العملاء على تكرار الشراء والتفاعل مع العلامة التجارية، مما يعزز شعورهم بالتقدير والانتماء.

تهدف هذه الدراسة إلى فهم أعمق لتأثير برامج الولاء على سلوك المستهلك في قطاع التجزئة السعودي، مع التركيز على نوعين رئيسيين من هذه البرامج: نظام النقاط ونظام الخصومات والعروض الحصرية.

حيث تواجه شركات التجزئة تحديات كبيرة في ظل التنافس الشديد والتطور المتسارع للتسويق الرقمي، وتُعد برامج الولاء أداة حاسمة لجذب العملاء وتعزيز ولائهم، لكن العديد من هذه البرامج لا تحقق النتائج المرجوة. لذلك، من الضروري فهم دور برامج الولاء وتأثيرها على سلوك المستهلك بشكل أعمق، وتصميم برامج تلبي احتياجات العملاء وتقدم لهم قيمة حقيقية.

فيما تكمن أهمية هذه الدراسة في تحسين فعالية برامج الولاء الحالية والمستقبلية، وزيادة رضا العملاء من خلال فهم احتياجاتهم بشكل أفضل، وتعزيز ولاء العملاء وبناء علاقات قوية مع العلامات التجارية، وزيادة أرباح الشركات من خلال برامج ولاء فعالة تحقق عوائد استثمارية أعلى. تعتمد هذه الدراسة على المنهج الكمي، حيث سيتم جمع البيانات من خلال استبيان موجه إلى 4000 عميل من عملاء علامات تجارية مختلفة في قطاع التجزئة السعودي. سيتم اختيار عينة الدراسة بشكل عشوائي من فئات عمرية وخلفيات اجتماعية وتعليمية ومهنية متنوعة. بالإضافة إلى ذلك، سيتم تحليل البيانات التي تم الحصول عليها من الشركات المشغلة لبرامج ولاء ومكافآت العملاء. من المتوقع أن تقدم هذه الدراسة رؤية شاملة لأنواع برامج الولاء المستخدمة في قطاع التجزئة السعودي، وفهمًا أعمق لتأثير برامج الولاء على سلوك المستهلك وبعض التوصيات العملية لتحسين فعالية برامج الولاء الحالية وتطوير برامج جديدة تلبي احتياجات العملاء وتحقيق أهداف الشركات.

الفصل الأول

المقدمة:

في ظل التنافس الشديد الذي يشهده قطاع التجزئة، تسعى الشركات إلى ابتكار استراتيجيات تسويقية فعالة لجذب العملاء والاحتفاظ بهم. من بين هذه الاستراتيجيات، تبرز برامج الولاء كأداة أساسية لتعزيز العلاقة بين العلامة التجارية والعملاء. تهدف هذه البرامج إلى مكافأة العملاء على تكرار الشراء والتفاعل مع الشركة، مما يعزز شعورهم بالتقدير والانتماء. تعتمد برامج الولاء على تقديم مكافآت متنوعة تشمل النقاط التي يمكن استبدالها بمنتجات أو خدمات، والخصومات الخاصة، بالإضافة إلى العروض الحصرية.

الغرض من الدراسة: تهدف هذه الدراسة إلى الحصول على فهم عميق لتأثير برامج الولاء في قطاع التجزئة على سلوك العملاء. سيتم التركيز على نوعين رئيسيين من برامج الولاء: نظام النقاط، ونظام الخصومات والعروض الحصرية. لتحقيق هذا الهدف، سيتم إجراء استبيان على 4000 عميل من عملاء علامات التجزئة في السعودية، مع مراعاة تنوع المشاركين من حيث الخلفيات الاجتماعية والتعليمية والمهنية. بالإضافة إلى ذلك، سيتم تحليل البيانات التي تم الحصول عليها من الشركات المشغلة لبرامج ولاء ومكافآت العملاء.

المتغير المستقل: في هذه الدراسة، يتمثل المتغير المستقل في نوع برنامج الولاء المستخدم. سيتم التركيز على نظام النقاط الذي يمنح العملاء نقاطاً مقابل كل عملية شراء يمكنهم استبدالها بمنتجات أو خدمات، ونظام الخصومات والعروض الحصرية الذي يقدم للعملاء خصومات خاصة وعروضاً مميزة عند تحقيقهم لشروط معينة.

المتغير التابع: أما المتغير التابع فهو سلوك العملاء، والذي يتضمن عدة مؤشرات منها: تكرار الشراء، حجم الشراء، رضا العملاء، وولائهم للعلامة التجارية. سيتم قياس هذه المؤشرات من خلال الاستبيان الموجه للعملاء وتحليل البيانات المقدمة من الشركات.

الربط بين المتغيرات: تهدف الدراسة إلى استكشاف العلاقة بين نوع برنامج الولاء المستخدم وسلوك العملاء. سيتم تحليل كيف يؤثر كل من نظام النقاط ونظام الخصومات والعروض الحصرية على تكرار الشراء وحجم الشراء ورضا العملاء وولائهم. من خلال هذه الدراسة، نسعى إلى تحديد أي من البرامج يكون أكثر فعالية في تعزيز ولاء العملاء وزيادة معدلات الاحتفاظ بهم في قطاع التجزئة السعودي.

تشير الدراسات السابقة إلى أن برامج الولاء يمكن أن تلعب دورًا كبيرًا في تعزيز الولاء السلوكي للعملاء. على سبيل المثال، دراسة تيريزا فيلاك وزملائها أظهرت أن برامج الولاء متعددة البائعين تقلل من الوقت بين عمليات الشراء، مما يزيد من التفاعل المتكرر مع العلامة التجارية. وبالمثل، دراسة د. سيما غالب ود. الهام فخري أظهرت أن أنواعًا مختلفة من برامج الولاء تؤثر بشكل كبير على الاحتفاظ بالعملاء.

علاوة على ذلك، تسلط الدراسات الضوء على أهمية تصميم برامج الولاء وفهم احتياجات العملاء. برامج الولاء التي تقدم قيمة حقيقية وتعزز شعور العملاء بالتقدير يمكن أن تؤدي إلى زيادة معدلات الاحتفاظ والولاء. من خلال تحليل البيانات المستمدة من الاستبيانات والشركات المشغلة لبرامج الولاء، ستتمكن هذه الدراسة من تقديم رؤى مفيدة حول كيفية تحسين تصميم برامج الولاء لتحقيق أفضل النتائج في قطاع التجزئة.

في الختام، تعد برامج الولاء أداة قوية في أيدي شركات التجزئة التي تسعى إلى التميز في سوق مزدحم ومنافس. من خلال هذه الدراسة، نأمل في تقديم فهم عميق لتأثير برامج الولاء على سلوك العملاء في قطاع التجزئة السعودي، وتوفير توصيات لتحسين هذه البرامج بما يعزز ولاء العملاء ويزيد من معدلات الاحتفاظ بهم، مما يساهم في تحقيق النمو والاستدامة على المدى الطويل.

-مشكلة الدراسة.

في ظل بيئة تنافسية شديدة وتطور التسويق الرقمي، تواجه الشركات العاملة في قطاع التجزئة تحديات كبيرة في جذب العملاء والحفاظ عليهم. في هذا السياق، تلعب سياسات وبرامج الولاء دوراً محورياً في تعزيز العلاقة بين الشركة والعميل وتحفيز الشراء المتكرر.

تعد برامج الولاء أدوات استراتيجية تستخدمها الشركات لتشجيع العملاء على الشراء المستمر من خلال تقديم مكافآت وحوافز خاصة. وتشمل هذه المكافآت عادةً نقاطاً يمكن للعملاء جمعها واستبدالها بمنتجات أو خصومات مستقبلية. كما قد تقدم برامج الولاء تجارب مميزة للعملاء كالخدمة الأولوية والعروض الحصرية والمشاركة في الأحداث الخاصة.

ومع ذلك، فإن العديد من هذه البرامج لا تحقق النتائج المرجوة، مما يستلزم فهم دورها وتأثيرها على سلوك العميل بشكل أعمق. فبرامج الولاء الناجحة هي تلك التي تتجح في فهم احتياجات ورغبات العملاء وتقديم قيمة حقيقية لهم، بما يعزز ولاءهم للعلامة التجارية.

من هنا، تبرز أهمية تحليل فعالية برامج الولاء في قطاع التجزئة وتقييم تأثيرها على سلوك المستهلكين. فمن خلال دراسة البيانات المتعلقة بالمشاركة في البرنامج وأنماط الشراء، يمكن للشركات التوصل إلى رؤى قيّمة حول كيفية تحسين هذه البرامج وجعلها أكثر فاعلية في تعزيز ولاء العملاء.

بالإضافة إلى ذلك، يجب على الشركات إيلاء اهتمام خاص لتصميم برامج الولاء بما يتوافق مع احتياجات ومتطلبات عملائها المستهدفين. فالبرامج الناجحة هي تلك التي تقدم قيمة حقيقية للعملاء وتتماشى مع أسلوب حياتهم وتفضيلاتهم.

في الختام، تُعد برامج الولاء أداة استراتيجية حاسمة في بيئة التجزئة المتنافسة اليوم. ولكي تحقق هذه البرامج النتائج المرجوة، يجب على الشركات فهم دورها وتأثيرها على سلوك العميل وتصميمها بما يلبي احتياجات عملائها بشكل فعال. وبذلك ستمكن هذه الشركات من تعزيز ولاء عملائها وتحقيق نمو مستدام في بيئة التجزئة الحالي

-أهمية الدراسة.

1. تحسين فعالية برامج الولاء:

- ستقدم الدراسة توصيات محددة لكيفية تحسين فعالية برامج الولاء الحالية والمستقبلية، وذلك لتعزيز النتائج المرجوة من هذه البرامج.

2. زيادة رضا العملاء:

- ستساعد الدراسة الشركات على فهم احتياجات واهتمامات عملائها بشكل أعمق.
- ستقدم توصيات لتطوير برامج ولاء تلبي توقعات العملاء وتعزز مستوى رضاهم.

3. تعزيز ولاء العملاء:

- ستقدم الدراسة استراتيجيات فعالة لتعزيز ولاء العملاء واستبقائهم على المدى الطويل.
- ستركز على تطوير علاقات قوية بين العملاء والعلامات التجارية.

4. زيادة الأرباح:

- ستساعد الشركات على تحقيق نتائج أفضل من برامج الولاء وبالتالي زيادة أرباحها.
- ستبحث في الطرق الكفيلة بتحقيق عوائد استثمارية أعلى من برامج الولاء.

بشكل عام، تهدف هذه الدراسة إلى تزويد قطاع التجزئة بتوصيات عملية وفعالة لتحسين مختلف جوانب برامج الولاء وتعزيز قيمتها للشركات والعملاء على حد سواء.

الأهمية العلمية (النظرية):

تعزيز المعرفة النظرية:

تقدم الدراسة تحليلات عميقة تساهم في تطوير المعرفة النظرية حول برامج الولاء وتأثيرها.

تقدم تصورات جديدة تعزز فهمنا لكيفية تأثير برامج الولاء على سلوك العملاء وقراراتهم.

تحفيز الأبحاث المستقبلية:

تقدم الدراسة فجوات للبحث المستقبلي في مجال برامج الولاء وعلاقتها برضا العملاء وزيادة الأرباح.

توجه انتباه الباحثين نحو مجالات جديدة لدراسة تأثير برامج الولاء على إدارة العلاقات مع العملاء .
الأهمية العملية (التطبيقية):

تحسين الأداء التنظيمي:

توفر الدراسة إرشادات عملية للشركات لتعزيز برامج الولاء وتحسين أدائها التنظيمي.

تقدم استراتيجيات ملموسة لتنفيذ توصيات الدراسة وتحقيق أهداف الولاء المرجوة.

تعزيز تطوير السياسات والإجراءات:

تعزز الدراسة تطوير السياسات والإجراءات التي تعتمد على برامج الولاء لتلبية توقعات العملاء .

توفر توجيهات عملية لتشكيل برامج ولاء فعالة ومستدامة تعود بالفائدة على الشركات.

هذه الدراسة لها أهمية كبيرة في تقديم توجيهات نظرية وتطبيقية تعزز فهمنا لبرامج الولاء وتساهم في تحسين أداء الشركات وزيادة رضا العملاء والأرباح.

-أهداف الدراسة.

- تحديد أنواع برامج الولاء المنتشرة في قطاع التجزئة.
- تحليل مكونات برامج الولاء مثل: نقاط المكافأة، العروض الترويجية، الفئات، وغيرها.
- دراسة آليات عمل برامج الولاء وكيفية تقييمها.
- قياس تأثير برامج الولاء على زيادة قيمة المشتريات.
- دراسة تأثير برامج الولاء على زيادة تردد الزيارات.
- تحليل تأثير برامج الولاء على تحسين رضا العميل.
- قياس تأثير برامج الولاء على بناء ولاء العميل للعلامة التجارية.

-تساؤلات الدراسة-

- ما هي سياسات وبرامج الولاء ؟
- ما هو تأثير سياسات الولاء على سلوك العميل ؟
- هل تزيد من تكرار الشراء ؟ هل تؤثر في رضا العملاء ؟
- ما هي العوامل التي تؤثر في فعالية سياسات الولاء ؟
- هل تعتمد على العروض المالية فقط، أم هناك عوامل أخرى مثل تجربة العميل والتواصل ؟
- هل هناك اختلافات في تأثير سياسات الولاء بين العملاء الجدد والعملاء الحاليين ؟
- ما هو دور قطاع التجزئة في تنفيذ سياسات الولاء ؟

- فروض الدراسة -

- الفرضية الأولى:
تؤثر برامج الولاء التي تُركز على تقديم المكافآت المادية على زيادة قيمة المشتريات وتكرر الزيارات بشكل أكبر من برامج الولاء التي تُركز على تقديم المكافآت غير المادية.
- الفرضية الثانية:
تؤثر برامج الولاء التي تُركز على تخصيص العروض للعملاء بناءً على سلوكهم الشرائي على تحسين رضا العميل بشكل أكبر من برامج الولاء التي تُقدم عروضاً موحدة لجميع العملاء.
- الفرضية الثالثة:
تؤثر برامج الولاء التي تُركز على بناء مجتمع من العملاء المخلصين على تعزيز ولاء العميل للعلامة التجارية بشكل أكبر من برامج الولاء التي تُركز فقط على تقديم المكافآت.
- الفرضية الرابعة:
تؤثر العوامل الديموغرافية والاجتماعية، مثل العمر والجنس والدخل، على استجابة العميل لبرامج الولاء.

. نظرية التسويق العلائقي (Relationship Marketing):

الأساس: تُركز هذه النظرية على بناء علاقات طويلة الأمد مع العملاء من خلال تقديم قيمة متميزة لهم.

التطبيق: تُستخدم برامج الولاء كأداة لبناء علاقات قوية مع العملاء، من خلال تقديم المكافآت والعروض المخصصة لهم.

الصلة بالدراسة: تُقدم هذه النظرية إطاراً نظرياً لفهم دور برامج الولاء في بناء علاقات قوية مع العملاء.

2. نظرية سلوك المستهلك (Consumer Behavior):

الأساس: تُركز هذه النظرية على فهم العوامل التي تؤثر على سلوك المستهلك، مثل الدوافع، والإدراك، والمعتقدات.

التطبيق: تُستخدم هذه النظرية لفهم العوامل التي تؤثر على استجابة العميل لبرامج الولاء، مثل الدوافع للحصول على المكافآت، والإدراك لقيمة البرنامج، والمعتقدات حول فعاليتها.

الصلة بالدراسة: تُساعد هذه النظرية على فهم العوامل التي تؤثر على فعالية برامج الولاء من وجهة نظر العميل.

3. نظرية التبادل الاجتماعي (Social Exchange Theory):

الأساس: تُركز هذه النظرية على فهم التبادل بين الأفراد، حيث يُقدم كل طرف قيمة للآخر ويتوقع الحصول على قيمة مقابل ذلك.

التطبيق: تُستخدم هذه النظرية لفهم التبادل بين العميل والشركة في برامج الولاء، حيث يُقدم العميل ولاءه للشركة مقابل الحصول على المكافآت والعروض.

الصلة بالدراسة: تُساعد هذه النظرية على فهم العوامل التي تؤثر على استدامة علاقات العميل بالشركة في برامج الولاء.

4. نظرية التعلم الاجتماعي (Social Learning Theory):

الأساس: تُركز هذه النظرية على فهم كيفية تعلم الأفراد من خلال مراقبة سلوك الآخرين.

التطبيق: تُستخدم هذه النظرية لفهم كيفية تأثير سلوك الآخرين على استجابة العميل لبرامج الولاء، مثل تأثير توصيات الأصدقاء أو أفراد العائلة.

الصلة بالدراسة: تُساعد هذه النظرية على فهم دور التأثير الاجتماعي في فعالية برامج الولاء.

5. نظرية الرضا عن المنتج (Product Satisfaction Theory):

الأساس: تُركز هذه النظرية على فهم العوامل التي تؤثر على رضا العميل عن المنتج أو الخدمة.

التطبيق: تُستخدم هذه النظرية لفهم العوامل التي تؤثر على رضا العميل عن برامج الولاء، مثل جودة الخدمة، وسهولة الاستخدام، ووضوح الشروط والأحكام.

الصلة بالدراسة: تُساعد هذه النظرية على فهم العوامل التي تؤثر على فعالية برامج الولاء من وجهة نظر رضا العميل.

الفصل الثاني

الدراسات السابقة

-مقدمة:

في عالم الأعمال المعاصر، أصبحت برامج الولاء عنصرًا أساسيًا في استراتيجيات التسويق التي تعتمد عليها الشركات لتعزيز العلاقة مع العملاء وزيادة معدلات الاحتفاظ بهم. تهدف هذه البرامج إلى مكافأة العملاء الأوفياء بطرق متنوعة، بدءًا من النقاط التي يمكن استبدالها بمنتجات أو خدمات، وصولاً إلى الخصومات والعروض الخاصة. تعكس هذه البرامج التزام الشركات بتقديم قيمة مضافة للعملاء، مما يعزز شعورهم بالتقدير والانتماء.

تُظهر الدراسات الأكاديمية أن برامج الولاء يمكن أن تؤثر بشكل كبير على سلوك العملاء وولائهم. على سبيل المثال، توصلت دراسة تيريزا فيلاك وزملائها في مجلة "Frontiers in Psychology" إلى أن برامج الولاء متعددة البائعين تقلل من الوقت بين عمليات الشراء، مما يشير إلى زيادة في التفاعل المتكرر مع العلامة التجارية. بالإضافة إلى ذلك، أظهرت دراسة د. سيما غالب ود. الهام فخري أن أنواعًا مختلفة من برامج الولاء، مثل نظام النقاط ونظام التدرج في المكافآت، تؤثر بشكل كبير على الاحتفاظ بالعملاء في الأردن.

تسلط دراسة يوبينغ ليو الضوء على التأثير طويل الأمد لبرامج الولاء، مشيرة إلى أن هذه البرامج تعزز المشتريات والولاء خصوصًا بين المستهلكين ذوي الرعاية الأولية المنخفضة أو المعتدلة. من ناحية أخرى، تركز دراسة مايكل لويس على مقارنة برامج الولاء بأدوات التسويق الأخرى مثل القسائم البريدية، وتوصي بتصميم برامج ولاء فعالة تعتمد على تحليل بيانات العملاء الفردية.

وتضيف دراسة جورن لينهير وزملائه بعدًا آخر بفحص تصميم برامج الولاء والتأثيرات التنافسية. توصل الباحثون إلى أن البرامج المصممة بعناية يمكن أن تعزز الولاء السلوكي، مما يؤدي إلى زيادة التفاعل المتكرر مع العلامة التجارية.

من خلال هذه الدراسات، يتضح أن نجاح برامج الولاء يعتمد على تصميمها وفهم احتياجات العملاء. البرامج التي تقبل في تقديم قيمة حقيقية أو تعاني من التعقيد قد تؤدي إلى نتائج عكسية، مما يبرز أهمية البحث الأكاديمي في تقديم رؤى لتحسين هذه البرامج.

-الدراسات السابقة

الدراسة الأولى :

العنوان:

برامج الولاء متعددة البائعين: هل تؤثر على الولاء السلوكي للعملاء؟

الباحثون:

تيريزا فيلاك ، مولينيرو، بيدرو ، إيفا

النشر:

تم نشر البحث في مجلة "Frontiers in Psychology" في 23 فبراير 2016.

الملخص:

تعتبر برامج الولاء أداة تسويقية متينة، ولكن تبنيها في العديد من القطاعات لم يكن مصحوبًا بفهم كافٍ لعناصر إدارتها أو تأثيراتها. يهدف هذا البحث إلى المساهمة في المعرفة حول تأثير برامج الولاء على سلوك الشراء المتكرر. بشكل أكثر تحديدًا، يسعى البحث لاكتشاف ما إذا كان الانضمام إلى برنامج ولاء يغير سلوك الشراء لأعضائه، وإذا كان الأمر كذلك، فدراسة خصائص الأفراد الذين يتغير سلوكهم أكثر. تم إجراء البحث باستخدام عينة من 1200 فرد (31,746 عملية شراء) ينتمون إلى برنامج ولاء متعدد البائعين على مدار 13 عامًا و4 أشهر. أظهرت النتائج أن برنامج الولاء نجح في تقليل الوقت بين عمليات الشراء ولكنه لم يؤثر على حجم الشراء أو متوسط الإنفاق. كما أثبتت وجود تباين في خصائص العملاء الذين غيروا سلوكهم الشرائي بدرجة أكبر. وأخيرًا، تم تحديد أن حادثة الشراء هي المتغير الحاسم في التغيير السلوكي.

أهداف الدراسة

تحليل تأثير الانضمام إلى برنامج ولاء متعدد البائعين على السلوك الشرائي للعملاء.

دراسة خصائص العملاء الذين يغيرون سلوكهم الشرائي بدرجة أكبر بعد الانضمام إلى البرنامج.

توسيع المعرفة حول برامج الولاء متعددة البائعين ومقارنتها ببرامج الولاء الفردية.

استخدام متغيرات جديدة لدراسة برامج الولاء متعددة البائعين مثل مكان التسجيل والشراء في المتاجر المشاركة الأخرى.

تطبيق منهجية جديدة تتضمن استخدام قواعد بيانات المعاملات التي تشمل بيانات ما قبل الانضمام إلى البرنامج.

توصيات الدراسة

التركيز على إدارة برامج الولاء بحيث تستهدف العملاء الذين يظهرون أكبر تغيير في سلوكهم الشرائي بعد الانضمام.

استخدام متغير حادثة الشراء كعامل حاسم في إدارة برامج الولاء.

التوسع في دراسة تأثير برامج الولاء متعددة البائعين في قطاعات أخرى غير مدروسة بشكل كافٍ مثل السلع الاستهلاكية متوسطة السعر.

تطبيق منهجيات بحثية تشمل بيانات المعاملات السابقة للانضمام لتحقيق فهم أعمق لتأثير برامج الولاء.

تحليل تأثير برامج الولاء على المدى الطويل بدلاً من التركيز فقط على التأثيرات قصيرة المدى.

هذه التوصيات تهدف إلى تحسين فعالية برامج الولاء وزيادة الفهم الأكاديمي لتأثيراتها على سلوك العملاء.

الدراسة الثانية :

العنوان:

اثر برامج الولاء على الاحتفاظ بالعميل

الباحثون:

د. سيما غالب ، د. الهام فخري

الملخص:

تهدف هذه الدراسة إلى فهم عميق لتأثير برامج ولاء العملاء على الاحتفاظ بالعملاء، وقد تم تطبيق هذه الدراسة على العملاء الأردنيين. تم التحقيق في تأثير المتغير المستقل؛ برامج الولاء: نظام النقاط، نظام التدرج في المكافآت، رسوم مسبقة للحصول على فوائد VIP، وبرامج غير نقدية، على المتغير التابع: الاحتفاظ بالعملاء. لجمع البيانات، تم توزيع 350 استبيانًا بشكل عشوائي على العملاء الأردنيين، وكان معدل الاستجابة 81.14%. أظهرت النتائج وجود تأثير كبير لجميع برامج الولاء على بناء والحفاظ على الاحتفاظ بالعملاء. كان التأثير الأكبر لنظام التدرج في المكافآت يليه رسوم مسبقة للحصول على فوائد VIP، ثم نظام النقاط، وكان التأثير الأضعف للبرامج غير النقدية.

أهداف الدراسة:

فهم تأثير برامج الولاء المختلفة على الاحتفاظ بالعملاء.

تحديد أي من برامج الولاء له التأثير الأكبر على الاحتفاظ بالعملاء.

تقييم فعالية كل نوع من أنواع برامج الولاء (نظام النقاط، نظام التدرج، الرسوم المسبقة، والبرامج غير النقدية).

تحليل تأثير الخلفيات الاجتماعية والتعليمية والوظيفية للمشاركين على نتائج الدراسة.

توصيات الدراسة :

تركيز الشركات على تحسين نظام التدرج في المكافآت لأنه الأكثر فعالية في الاحتفاظ بالعملاء.

النظر في تطبيق رسوم مسبقة للحصول على فوائد VIP كوسيلة لتعزيز الولاء.

تحسين نظام النقاط لجعله أكثر جاذبية للعملاء.

إعادة تقييم البرامج غير النقدية وزيادة جاذبيتها لتحسين تأثيرها على الاحتفاظ بالعملاء.

تصميم برامج ولاء تستهدف احتياجات وسلوكيات العملاء المختلفة بناءً على ملفاتهم الشخصية.

توفير مكافآت أكثر استهدافاً وقيمة أعلى في مستويات قيمة العملاء الأعلى.

تحسين جودة خدمة العملاء لجعل برامج الولاء أكثر فعالية وجاذبية.

الدراسة الثالثة:

العنوان:

التأثير طويل الأمد لبرامج الولاء على سلوك الشراء والولاء لدى المستهلكين

الباحث:

يوبينغ ليو

ملخص الدراسة:

تناولت الدراسة تأثير برامج الولاء على سلوك الشراء والولاء لدى المستهلكين على المدى الطويل. استخدمت الباحثة بيانات طويلة من سلسلة متاجر لبحث كيفية تأثير برامج الولاء على مستويات استخدام المستهلكين وولائهم الحصري للشركة. أظهرت النتائج أن المستهلكين الذين كانوا يشترون بكثافة في بداية البرنامج كانوا الأكثر احتمالاً للمطالبة بالمكافآت المؤهلة، ولكن البرنامج لم يغير من سلوكهم الشرائي. في المقابل، المستهلكين الذين كانت مستويات رعايتهم الأولية منخفضة أو معتدلة زادوا من مشترياتهم تدريجياً وأصبحوا أكثر ولاءً للشركة. بالنسبة للمشتريين الخفيفين، وسع برنامج الولاء علاقتهم مع الشركة في مجالات عمل أخرى. توضح النتائج الحاجة إلى مراعاة الفروقات الفردية بين المستهلكين عند دراسة برامج الولاء وتبرز دور المستهلكين في خلق القيمة في عملية التسويق.

أهداف الدراسة:

تحديد تأثير برامج الولاء على مستويات استخدام المستهلكين وولائهم الحصري للشركة.

دراسة التغيرات السلوكية لدى المستهلكين على المدى الطويل بعد انضمامهم لبرنامج الولاء.

تحليل كيفية تأثير الفروقات الفردية بين المستهلكين على التغيرات السلوكية بعد التسجيل في برنامج الولاء.

توصيات الدراسة:

ضرورة مراعاة الفروقات الفردية بين المستهلكين عند تصميم وتنفيذ برامج الولاء .
التركيز على المشتريين ذوي الرعاية المنخفضة أو المعتدلة لتحفيزهم على زيادة مشترياتهم وتعزيز ولائهم.
توسيع برامج الولاء لتشمل مجالات عمل متعددة لتعزيز العلاقة مع المشتريين الخفيفين.
إجراء المزيد من الدراسات الطولية لفهم التأثيرات الحقيقية لبرامج الولاء على السلوك الشرائي والولاء .
تطوير استراتيجيات تسويقية تأخذ بعين الاعتبار الأبعاد النفسية والاقتصادية للمكافآت في برامج الولاء لتعزيز القيمة المقدمة للمستهلكين.

الدراسة الرابعة:

العنوان:

تأثير برامج الولاء والعروض قصيرة الأجل على احتفاظ العملاء

الباحث:

مايكل لويس

أهداف الدراسة:

قياس استجابة العملاء لبرامج الولاء: نموذج استجابة العملاء لبرامج الولاء باستخدام صيغة البرمجة الديناميكية للاختيار المنفصل.

تقييم برامج الولاء مقابل الأدوات التسويقية الأخرى: تحليل تأثير برامج الولاء على المدى الطويل ومقارنة ذلك مع تأثير أدوات تسويقية أخرى مثل القسائم البريدية ورسوم الشحن.

فهم سلوك الشراء الديناميكي: تقديم نموذج يكرر استجابة المستهلك الديناميكية لبرنامج الولاء ويأخذ في الاعتبار النشاط الشرائي السابق وتوقعات العملاء.

توصيات الدراسة:

تصميم برامج ولاء فعالة: يجب أن تكون برامج الولاء مصممة بحيث تشجع العملاء على رؤية المشتريات كسلسلة من القرارات المرتبطة بدلاً من معاملات مستقلة.

استخدام نماذج ديناميكية: استخدام نماذج ديناميكية يمكن أن يساعد في تقييم تأثير برامج الولاء والعروض الأخرى على سلوك العملاء بشكل أفضل.

التركيز على الفوائد طويلة الأجل: ينبغي على الشركات النظر في الفوائد المتوقعة على المدى الطويل من برامج الولاء وليس فقط الفوائد الفورية.

تحليل بيانات العملاء الفردية: تحليل البيانات على مستوى الفرد يمكن أن يوفر رؤى أعمق حول كيفية استجابة العملاء لبرامج الولاء والعروض الترويجية الأخرى.

تخصيص الاستراتيجيات التسويقية: تطوير استراتيجيات تسويقية مخصصة تستند إلى استجابة العملاء الديناميكية يمكن أن يزيد من فعالية الجهود الترويجية.

الدراسة الخامسة:

العنوان:

هل تعزز برامج الولاء الولاء السلوكي؟ تحليل تجريبي يأخذ بعين الاعتبار تصميم البرنامج والتأثيرات التنافسية

الباحثون:

جورن لينهير تامو ه.أ. بجمولت

هارالد ج. فان هيردي

ألي سميتس

أهداف الدراسة:

تقييم تأثير برامج الولاء على نسبة المحفظة: دراسة كيفية تأثير برامج الولاء على نسبة المحفظة (الحصة من إجمالي إنفاق العملاء في فئة معينة من المتاجر).

تحليل تأثير تصميم برامج الولاء: التحقيق في كيفية تأثير عناصر تصميم برامج الولاء المختلفة على فعالية البرنامج، مثل عنصر الادخار والبنية متعددة البائعين والخصومات العالية.

فحص تأثير المنافسة بين برامج الولاء: دراسة كيف يؤثر وجود برامج ولاء متعددة لدى نفس العميل على فعالية كل برنامج على حدة.

استخدام بيانات شاملة للسوق: استخدام بيانات من سوق كامل بدلاً من شركة واحدة فقط للحصول على صورة أكثر شمولية لتأثيرات برامج الولاء.

توصيات الدراسة:

فعالية متباينة لبرامج الولاء: بالرغم من أن برامج الولاء ترتبط بزيادة نسبة المحفظة، إلا أن فعالية هذه البرامج تختلف بشكل كبير وبعضها قد يكون غير فعال.

تعزيز فعالية البرامج من خلال عناصر معينة: وجود عنصر ادخار وبنية متعددة البائعين يعزز من فعالية برامج الولاء، بينما الخصومات العالية لا تؤدي بالضرورة إلى زيادة نسبة المحفظة.

تأثير محدود للعضوية المتعددة: إذا كان لدى العملاء بطاقات ولاء متعددة، فإن فعالية برنامج الولاء الفردي تكون أقل بكثير.

توقعات محدودة لبرامج الولاء الجديدة: نظراً للعدد الكبير من برامج الولاء الموجودة بالفعل في السوق، فإن إدخال برنامج ولاء جديد من المتوقع أن يؤدي إلى تأثيرات صغيرة فقط على نسبة المحفظة.

الدراسة تعتمد على بيانات لوحة الأسر من صناعة السوبر ماركت الهولندية، حيث تم تحليل سلوك الشراء والعضويات في برامج الولاء خلال فترة زمنية محددة. تم استخدام نموذج Tobit-II لتقييم تأثير برامج الولاء على السلوك الشرائي، مع الأخذ في الاعتبار العوامل الديموغرافية والتسويقية ذات الصلة.

الدراسة السادسة:

العنوان:

المعرفة الحالية واتجاهات البحث في برامج الولاء

الباحثون:

ماتيلدا دوروتيك ، تامو بيجيلت

أهداف الدراسة:

استعراض المعرفة الحالية حول برامج الولاء (LPS): تقديم نظرة شاملة على الأبحاث الحالية المتعلقة ببرامج الولاء.

توفيق النتائج المتعارضة: استكشاف الشروط التي تُوسّط وتُعدّل تأثيرات المشاركة في برامج الولاء على استجابات المستهلكين.

تحديد اتجاهات البحث المستقبلية: رسم مسارات بحثية مهمة يمكن أن تساهم في تحسين فهم فوائد ومخاطر برامج الولاء.

مساعدة الشركات على تحسين الأداء: تقديم توصيات للشركات التي تمتلك برامج ولاء لتحسين أدائها، و للشركات التي تفكر في إطلاق برامج ولاء لفهم التبعات المرتبطة بها بشكل أفضل.

ملخص الدراسة:

تعتبر برامج الولاء من الاستراتيجيات الشائعة التي تعتمد عليها الشركات لتعزيز ولاء العملاء، ولكن تأثير هذه البرامج على سلوك العملاء لا يزال غير واضح بشكل كامل بسبب نقص الفهم لمحددات فعالية هذه البرامج وعدم وجود استنتاجات عامة قابلة للتطبيق من الدراسات السابقة. تهدف هذه الورقة البحثية إلى تلخيص المعرفة الحالية حول برامج الولاء والتوفيق بين النتائج المتضاربة من خلال استكشاف الشروط التي تؤثر على فعالية هذه البرامج، بالإضافة إلى تحديد اتجاهات بحثية مهمة للمستقبل.

أظهرت الدراسة أن برامج الولاء تكون فعالة في زيادة سلوك الشراء لدى المستهلكين على المدى الطويل، ولكن التأثير يختلف بين شرائح المستهلكين والأسواق المختلفة. حاليًا، لا تستفيد الشركات ولا المستهلكون بشكل كامل من الفرص التي توفرها هذه البرامج. من خلال هذه الدراسة، يمكن للشركات التي تمتلك برامج ولاء تحسين أدائها، والشركات التي تفكر في تقديم برامج ولاء ستكون قادرة على فهم التبعات المرتبطة بإطلاق مثل هذه البرامج بشكل أفضل.

توصيات الدراسة:

تعزيز فهم فوائد ومخاطر برامج الولاء: يجب أن تسعى الشركات لفهم العوامل التي تؤثر على فعالية برامج الولاء بشكل أفضل.

تصميم برامج ولاء مخصصة: يجب تصميم برامج الولاء بحيث تكون مخصصة لتلبية احتياجات وسلوكيات شرائح المستهلكين المختلفة.

استخدام البيانات لتحسين البرامج: يجب على الشركات استخدام البيانات المستخلصة من برامج الولاء لتحسين استراتيجيات التسويق والعروض المقدمة للعملاء.

التركيز على بناء علاقات طويلة الأمد: يجب أن تكون برامج الولاء جزءًا من استراتيجية طويلة الأمد لبناء علاقات مستدامة مع العملاء.

استمرار الجهود التسويقية المخصصة: يجب أن تتضمن برامج الولاء جهودًا تسويقية مستمرة ومخصصة لتلبية احتياجات الأعضاء وتحفيزهم على المشاركة المستمرة في البرنامج.

-الإطار النظري

1. نظرية التسويق العلائقي (Relationship Marketing):

الأساس: تُركز هذه النظرية على بناء علاقات طويلة الأمد مع العملاء من خلال تقديم قيمة متميزة لهم.

التطبيق: تُستخدم برامج الولاء كأداة لبناء علاقات قوية مع العملاء، من خلال تقديم المكافآت والعروض المخصصة لهم.

الصلة بالدراسة: تُقدم هذه النظرية إطارًا نظريًا لفهم دور برامج الولاء في بناء علاقات قوية مع العملاء.

2. نظرية سلوك المستهلك (Consumer Behavior):

الأساس: تُركز هذه النظرية على فهم العوامل التي تؤثر على سلوك المستهلك، مثل الدوافع، والإدراك، والمعتقدات.

التطبيق: تُستخدم هذه النظرية لفهم العوامل التي تؤثر على استجابة العميل لبرامج الولاء، مثل الدوافع للحصول على المكافآت، والإدراك لقيمة البرنامج، والمعتقدات حول فعاليته.

الصلة بالدراسة: تُساعد هذه النظرية على فهم العوامل التي تؤثر على فعالية برامج الولاء من وجهة نظر العميل.

3. نظرية التبادل الاجتماعي (Social Exchange Theory):

الأساس: تُركز هذه النظرية على فهم التبادل بين الأفراد، حيث يُقدم كل طرف قيمة للآخر ويتوقع الحصول على قيمة مقابل ذلك.

التطبيق: تُستخدم هذه النظرية لفهم التبادل بين العميل والشركة في برامج الولاء، حيث يُقدم العميل ولاء للشركة مقابل الحصول على المكافآت والعروض.

الصلة بالدراسة: تُساعد هذه النظرية على فهم العوامل التي تؤثر على استدامة علاقات العميل بالشركة في برامج الولاء.

4. نظرية التعلم الاجتماعي (Social Learning Theory):

الأساس: تُركز هذه النظرية على فهم كيفية تعلم الأفراد من خلال مراقبة سلوك الآخرين.

التطبيق: تُستخدم هذه النظرية لفهم كيفية تأثير سلوك الآخرين على استجابة العميل لبرامج الولاء، مثل تأثير توصيات الأصدقاء أو أفراد العائلة.

الصلة بالدراسة: تُساعد هذه النظرية على فهم دور التأثير الاجتماعي في فعالية برامج الولاء.

5. نظرية الرضا عن المنتج (Product Satisfaction Theory):

الأساس: تُركز هذه النظرية على فهم العوامل التي تؤثر على رضا العميل عن المنتج أو الخدمة.

التطبيق: تُستخدم هذه النظرية لفهم العوامل التي تؤثر على رضا العميل عن برامج الولاء، مثل جودة الخدمة، وسهولة الاستخدام، ووضوح الشروط والأحكام.

الصلة بالدراسة: تُساعد هذه النظرية على فهم العوامل التي تؤثر على فعالية برامج الولاء من وجهة نظر رضا العميل.

الفصل الثالث

منهجية الدراسة

-مقدمة.

في هذه الدراسة، سنكتشف كيفية استخدام المنهج الوصفي التحليلي لفهم تأثير برامج وسياسات الولاء على سلوك العملاء في قطاع التجزئة. سنقوم بوصف هذه البرامج وتحليل تأثيرها باستخدام أدوات إحصائية وموضوعية. النتائج المتوقعة ستساعد في تحسين تجربة العملاء وتطوير برامج ولاء أكثر فعالية.

-المنهجية وطرق البحث.

استخدام المنهج الوصفي التحليلي في دراسة تأثير برامج وسياسات الولاء على سلوك العميل في قطاع التجزئة:

تهدف هذه الدراسة إلى فهم دور برامج وسياسات الولاء وتأثيرها على سلوك العميل في قطاع التجزئة. سيتبع الباحث المنهج الوصفي التحليلي لتحقيق أهداف هذه الدراسة.

أولاً، سيستخدم المنهج الوصفي لوصف وفهم مختلف برامج وسياسات الولاء المطبقة في قطاع التجزئة. سيجمع البيانات من خلال المقابلات والاستبيانات مع مديري التسويق والعملاء، إضافةً إلى تحليل الوثائق والبيانات الداخلية للشركات. سيسعى الباحث إلى الحصول على وصف شامل لهذه البرامج والسياسات وكيفية تطبيقها.

ثم سينتقل الباحث إلى المنهج التحليلي لدراسة تأثير هذه البرامج والسياسات على سلوك العملاء. سيستخدم أدوات التحليل الإحصائي والموضوعي لفهم العلاقات بين مختلف عناصر برامج الولاء (مثل نظم النقاط، الخصومات، المزايا الحصرية) وسلوكيات العملاء كالولاء، نية الشراء، حجم المشتريات. كما سيحاول تحديد العوامل المؤثرة والعلاقات السببية.

من خلال الجمع بين المنهج الوصفي والتحليلي، ستساعد هذه الدراسة في توفير رؤى متعمقة حول كيفية تأثير برامج وسياسات الولاء على سلوك العميل في قطاع التجزئة. النتائج المتوقعة قد تقدم توصيات لتصميم برامج ولاء أكثر فعالية وتحسين تجربة العميل في هذا القطاع.

-مجتمع البحث-

للقيام بدراسة علمية شاملة تركز على قطاع التجزئة في المملكة العربية السعودية، وبرامج الولاء المقدمة من قبل شركات التجزئة، والعملاء المشاركين في هذه البرامج، وذلك وفق الحدود الموضوعية و البشرية و المكانية و الزمنية المحددة، يمكن تصوير الإطار العام للدراسة على النحو التالي:

الحدود الموضوعية:

قطاع التجزئة: يركز البحث على قطاع التجزئة في المملكة العربية السعودية.

برامج الولاء: يركز البحث على برامج الولاء المقدمة من قبل شركات التجزئة فقط.

العملاء: يتم التركيز على العملاء الذين يشاركون في برامج الولاء.

الحدود البشرية:

الفئة العمرية: تشمل الأفراد الذين تتراوح أعمارهم بين 18 و 46 عامًا.

الجنس: يشمل كل من الذكور والإناث.

وضع الوظيفي: يشمل الموظفين، العاطلين عن العمل، والطلاب.

الحدود المكانية:

الموقع الجغرافي: تركز الدراسة على العملاء في المملكة العربية السعودية.

الحدود الزمنية:

الزمن: يتم إجراء الدراسة خلال عام 2024.

المعطيات:

عدد العينة: يتم استهداف عينة تتألف من 4000 فرد.

مستوى الدخل: سيتم تصنيف المشاركين وفق مستوى دخلهم السنوي من 0 إلى 18,000 ريال.

الفصل الرابع

الدراسة الميدانية

-مقدمة

برامج الولاء عنصرًا حيويًا في استراتيجيات التسويق التي تتبناها الشركات لتعزيز ارتباط العملاء بعلاماتها التجارية. يتناول هذا التحليل دراسة استقصائية أجريت لفهم العوامل الديموغرافية والسلوكية التي تؤثر على تفاعل المستهلكين مع برامج الولاء المختلفة.

الفئة العمرية والجنس:

تكشف البيانات أن الأغلبية العظمى من المشاركين تتراوح أعمارهم بين 18-22 سنة، مما يشير إلى أن هذه الفئة العمرية هي الأكثر نشاطًا واهتمامًا ببرامج الولاء. رغم ذلك، توجد نسبة أقل من المشاركين في الفئات العمرية الأخرى مثل 23-27، 28-35، و36-45 سنة، مع وجود مشارك واحد فقط يبلغ من العمر 46 سنة. هذا التوزيع يبرز الحاجة إلى استراتيجيات تستهدف شرائح عمرية أوسع. كما يُظهر التحليل توازنًا نسبيًا بين الجنسين مع ميل طفيف نحو الإناث، مما يشير إلى أن برامج الولاء تجذب كلا الجنسين بشكل متقارب.

مستوى الدخل والوضع الوظيفي:

من حيث مستوى الدخل، يفضل معظم المشاركين عدم الإفصاح عنه، مما قد يعكس حساسية ثقافية تجاه هذا الموضوع. ومع ذلك، فإن الفئة التي أفصحت عن دخلها تقع غالبًا بين 1000-4000 ريال، مما يبرز أهمية برامج الولاء للشرائح ذات الدخل المتوسط. أما بالنسبة للوضع الوظيفي، فإن الغالبية العظمى من المشاركين هم طلاب، مما يؤكد أن هذه البرامج تحظى بجاذبية خاصة بين الشباب الذين ما زالوا في مراحل التعليم.

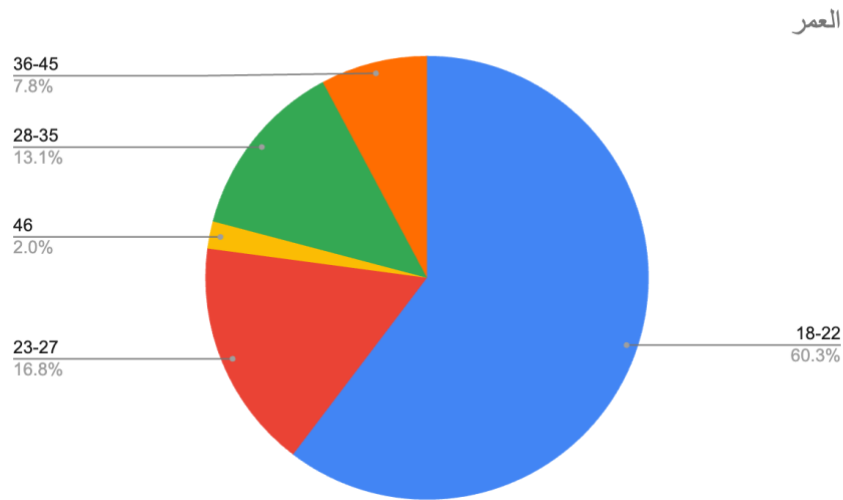
مصادر المعرفة واستخدام التطبيق:

تعتبر حسابات السوشال ميديا المصدر الرئيسي للمعرفة ببرامج الولاء، تليها مواقع البرامج وقروبات واتساب وتيليجرام. يشير ذلك إلى فعالية القنوات الرقمية في نشر الوعي وتعزيز التفاعل مع العملاء. وعلى الرغم من أن معظم المشاركين يستخدمون برامج الولاء من 1-3 مرات شهريًا، إلا أن هناك فرصًا لزيادة المشاركة من خلال تقديم عروض وتحفيزات أكثر كثافة.

تأثير برامج الولاء:

يعتقد معظم المشاركين أن برامج الولاء تحفزهم على زيادة مشترياتهم، مما يعكس قدرتها على تعزيز الإنفاق. كما يرى العديد منهم أن استبدال النقاط يعزز رضاهم، مما يشير إلى أهمية توفير خيارات متنوعة للاستبدال. ومع ذلك، فإن بعض المشاركين يجدون الشروط غير واضحة أو مبالغ فيها، مما يستدعي تحسين الشفافية والوضوح في العروض المقدمة.

-تحليل البيانات والنتائج



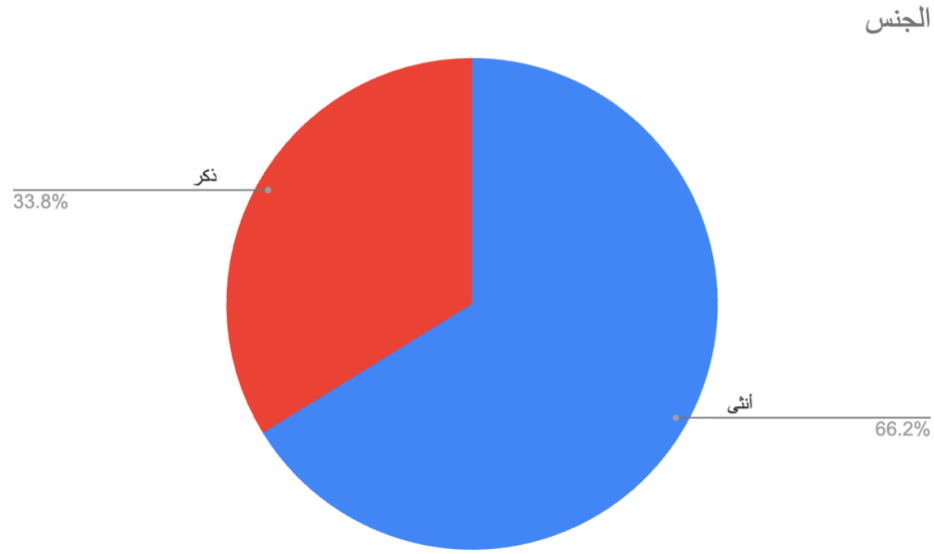
(شكل 1: توزيع الفئات العمرية للمشاركين)

الفئة العمرية:

الشريحة 18-22 سنة: تمثل الأغلبية العظمى، مما يشير إلى أن هذه الفئة هي الأكثر استجابة للاستبيان أو الأكثر اهتمامًا بموضوع برامج الولاء.

الشريحة 23-27، 28-35، و36-45 سنة: تمثل نسبة أقل، مما يشير إلى إمكانية وجود فجوة في الاهتمام أو الحاجة لبرامج تستهدف هذه الفئات بشكل أفضل.

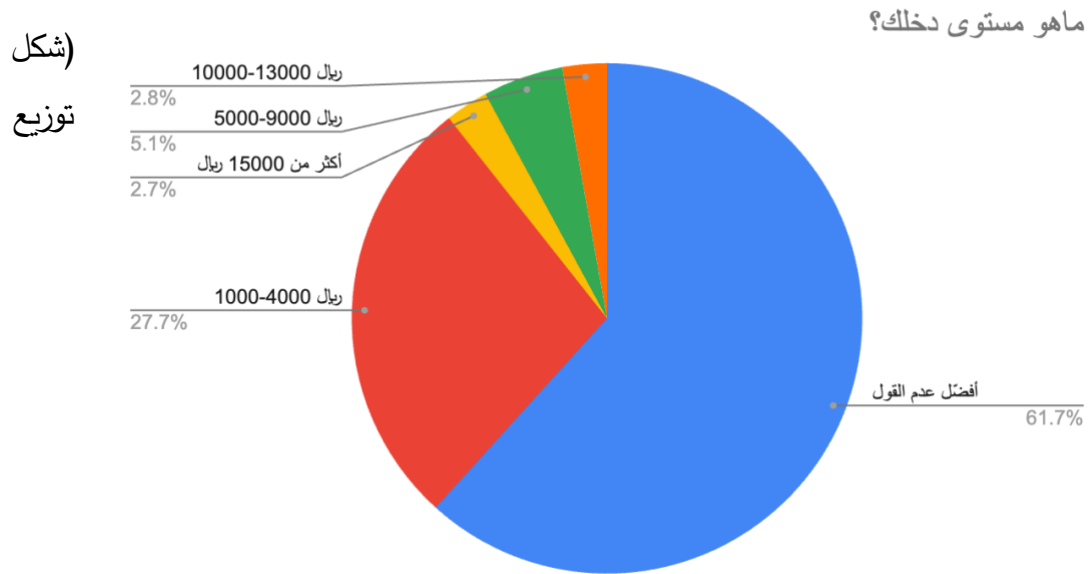
الشريحة 46+ سنة: تواجد مشارك واحد فقط، مما يعكس ضعف اهتمام هذه الفئة ببرامج الولاء، أو قد يكون بسبب طرق التسويق المستخدمة.



(شكل 2: التوزيع الجنسي للمشاركين في الدراسة)

الجنس:

التوازن النسبي بين الذكور والإناث مع ميل طفيف نحو الإناث يمكن أن يشير إلى أن برامج الولاء جذابة لكلا الجنسين، وربما تكون أكثر جاذبية للإناث



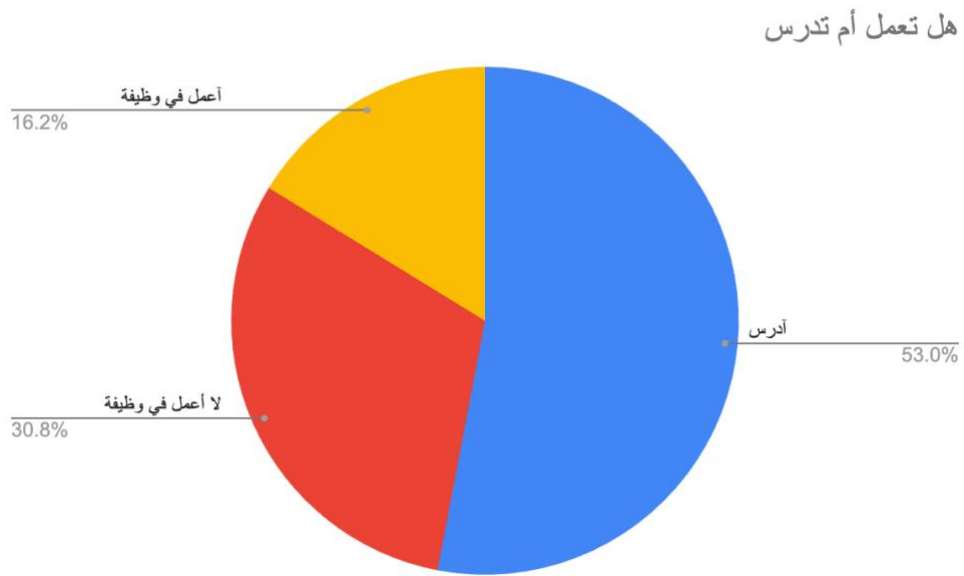
3:

(شكل 3: مستويات الدخل للمشاركين في الدراسة)

مستوى الدخل:

تفضيل معظم المشاركين عدم الإفصاح عن دخلهم قد يعكس الحساسيات الثقافية أو الشخصية تجاه هذا الموضوع.

الأكثرية من الفئة التي أفصحت يتراوح دخلها بين 1000-4000 ريال، مما يشير إلى أن برامج الولاء قد تكون أكثر جاذبية للشرائح ذات الدخل المتوسط والمنخفض.

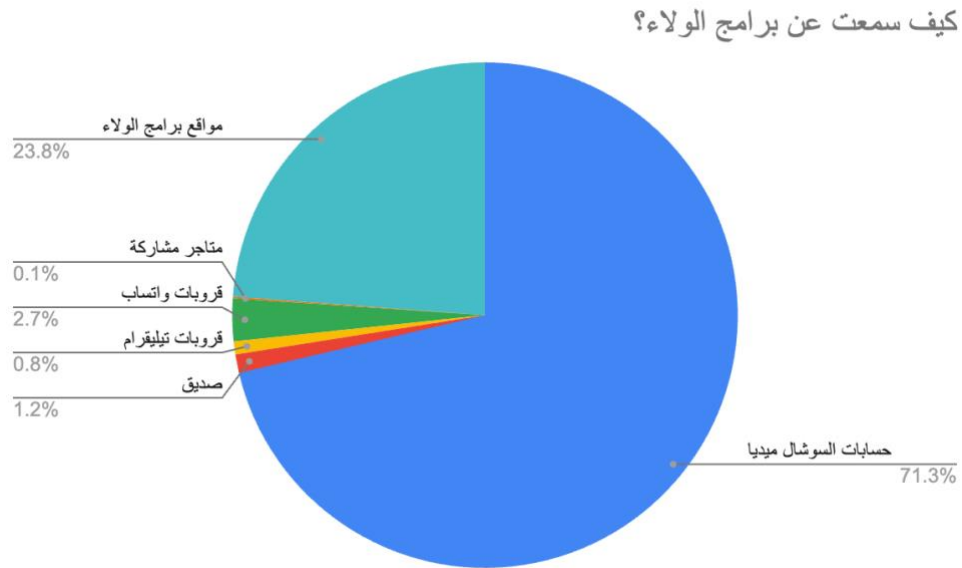


(شكل 4: توزيع المشاركين من حيث العمل و الدراسة)

الوضع الوظيفي:

الغالبية من الطلاب تشير إلى أن برامج الولاء قد تكون جذابة للجيل الأصغر سنًا الذين ما زالوا في مراحل الدراسة.

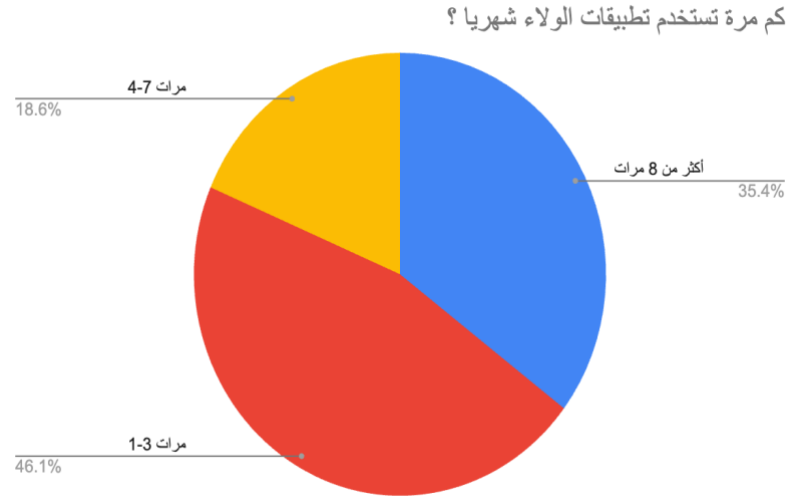
المشاركون الذين يعملون أو لا يعملون يمثلون نسبة أقل، مما قد يشير إلى الحاجة لمزيد من العروض المستهدفة لهذه الفئات.



(شكل 5: توزيع المشاركين على حسب مصادر معرفتهم ببرامج الولاء)

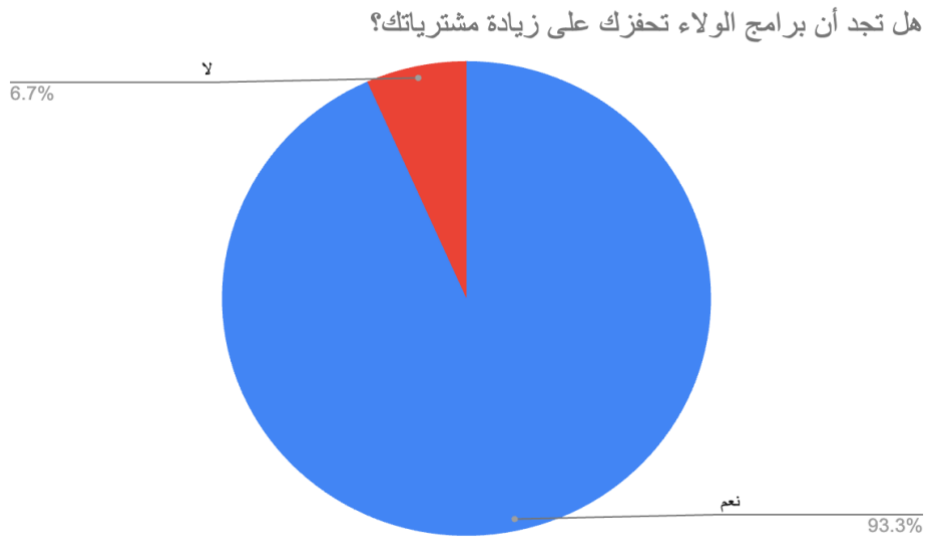
مصادر المعرفة ببرامج الولاء:

حسابات السوشال ميديا: كونها المصدر الرئيسي يشير إلى فعالية استراتيجية التسويق الرقمي. يمكن تعزيز هذا التواجد لزيادة الوعي. مواقع برامج الولاء وقروبات واتساب وتليجرام: تأتي في المرتبة التالية، مما يشير إلى إمكانية تحسين الجهود في هذه القنوات.



(شكل 6 : تكرار استخدام برامج الولاء)

غالبية المشاركين يستخدمون برامج الولاء من 1-3 مرات شهرياً: يمكن أن يشير إلى مستوى متوسط من التفاعل، مع إمكانية زيادة التحفيز لجعل الزيارات أكثر تكراراً. المشاركون الذين يزورون أكثر من 8 مرات: يمثلون فرصة لفهم دوافعهم وتعميمها على شرائح أخرى.



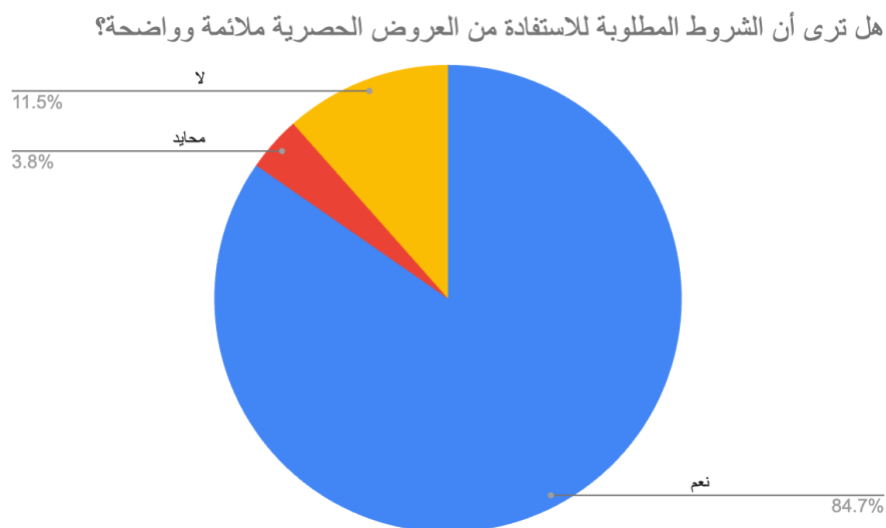
(شكل 7 : تأثير برامج الولاء على سلوك الشراء)

تحفيز المشتريات: أغلبية المشاركين يرون أن برامج الولاء تحفزهم، مما يعكس نجاح هذه البرامج في زيادة الإنفاق.



(شكل 8 : تأثير برامج الولاء على رضا العميل)

استبدال النقاط: يعزز رضا العملاء، مما يشير إلى أهمية تقديم خيارات متنوعة للاستبدال.
وضوح الشروط والعروض الحصرية



(شكل 9 : وضوح شروط برامج الولاء)

الملائمة والوضوح: أغلبيتهم يجدون الشروط واضحة، لكن البعض يراها غير واضحة أو مبالغ فيها، مما يستدعي تحسين الشفافية والتواصل.

-التوصيات

1. توسيع الفئة المستهدفة

الفئات العمرية: استهدف الفئات العمرية الأكبر مثل 23-45 سنة من خلال حملات تسويقية مخصصة. يمكن استخدام إعلانات موجهة على وسائل التواصل الاجتماعي التي تناسب اهتماماتهم مثل العمل، الأسرة، والأنشطة الترفيهية.

جذب الفئات الأكبر سناً: تطوير محتوى وحملات تسويقية تسلط الضوء على الفوائد المباشرة التي تهم هذه الفئات، مثل التوفير المالي والعروض الحصرية.

2. تعزيز التواجد الرقمي

وسائل التواصل الاجتماعي: زيادة التفاعل والنشاط على المنصات الأكثر استخداماً مثل إنستغرام وتويتر، مع التركيز على المحتوى البصري الجذاب.

المجموعات الرقمية: تحسين الجهود في قروبات واتساب وتليقرام من خلال تقديم عروض حصرية وتحديثات مستمرة حول النقاط والمكافآت.

3. زيادة التفاعل مع التطبيق

تحفيز الزيارات المتكررة: تقديم عروض شهرية أو أسبوعية خاصة للمستخدمين الذين يزورون التطبيق بانتظام لتحفيز الزيارات المتكررة.

تحليل سلوك المستخدمين المتكررين: دراسة دوافع المستخدمين الذين يزورون التطبيق أكثر من 8 مرات شهرياً لتعميم الاستراتيجيات الناجحة على شرائح أخرى.

4. تحسين الشروط والعروض الحصرية

وضوح الشروط: تبسيط الشروط وجعلها أكثر شفافية ووضوحاً لتجنب أي سوء فهم. يمكن إعداد فيديوهات توضيحية أو رسوم بيانية تشرح كيفية الاستفادة من النقاط.

تقييم العروض: إجراء استطلاعات دورية لجمع ملاحظات العملاء حول العروض الحالية وكيفية تحسينها لتناسب مع توقعاتهم واحتياجاتهم.

5. تنوع خيارات استبدال النقاط

خيارات استبدال متنوعة: تقديم مجموعة متنوعة من الخيارات لاستبدال النقاط مثل الخصومات على المنتجات، الهدايا، أو التبرعات الخيرية. هذا التنوع يمكن أن يعزز من جاذبية البرنامج. التخصيص: السماح للعملاء بتخصيص مكافآتهم وفقاً لاحتياجاتهم الفردية، مما يزيد من الرضا والولاء.

6. تحسين تجربة العملاء

التواصل المستمر: توفير قنوات تواصل فعالة مثل الدردشة المباشرة أو البريد الإلكتروني للرد على استفسارات العملاء بسرعة.

التغذية الراجعة: جمع التغذية الراجعة بشكل مستمر من المستخدمين لتحسين التجربة وزيادة التفاعل مع البرامج.

تنفيذ التوصيات

خطة قصيرة المدى (3-6 أشهر)

إطلاق حملات تسويقية جديدة تستهدف الفئات العمرية الأكبر.

تحسين التواجد الرقمي وزيادة التفاعل على المنصات الاجتماعية.

تبسيط الشروط ونشر توضيحات حول كيفية الاستفادة من النقاط.

خطة طويلة المدى (6-12 شهراً)

تطوير نظام متكامل لتحليل سلوك المستخدمين وتخصيص العروض بناءً على ذلك.

توسيع خيارات استبدال النقاط وتخصيصها لتلبية احتياجات العملاء المختلفة.

إنشاء برامج تدريبية للموظفين لتحسين التواصل مع العملاء وتعزيز تجربة الخدمة.

المراجع

- المراجع

تيريزا فيلاك ، مولينير ، بيدرو ، إيفا (2016). برامج الولاء متعددة البائعين: هل تؤثر على الولاء السلوكي للعملاء؟

سيما غالب ، الهام فخري (2015) اثر برامج الولاء على الاحتفاظ بالعميل

يوبينغ ليو (2007) التأثير طويل الأمد لبرامج الولاء على سلوك الشراء والولاء لدى المستهلكين

مايكل لويس (2004) تأثير برامج الولاء والعروض قصيرة الأجل على احتفاظ العملاء

جورن لينهير ، تامو بجمولت (2002) هل تعزز برامج الولاء الولاء السلوكي؟ تحليل تجريبي يأخذ بعين الاعتبار تصميم البرنامج والتأثيرات التنافسية

ماتيلدا دوروتيك ، تامو بيجيلت (2012) المعرفة الحالية واتجاهات البحث في برامج الولاء

أنكلس ، داولينج ، هاموند، (1993). ولاء العملاء وبرامج ولاء العملاء. مجلة تسويق المستهلك.

كيه ، ليه (2006). هل تبني برامج المكافآت ولاء العملاء للخدمات؟ التأثير المعدّل لرضا العملاء على نوع ووقت المكافآت. مجلة البيع بالتجزئة.

ماير ، اردين (2007). آثار برامج الولاء على مدة عمر العميل والحصة من محفظة العميل. مجلة البيع بالتجزئة.

ملنيك ، وبيجمولت (2015). آثار إدخال وإنهاء برامج الولاء. المجلة الأوروبية للتسويق.

لينهير ، فان هيردي ، بيجمولت ، وسميدتس (2007). هل تعزز برامج الولاء بالفعل الولاء السلوكي؟ تحليل تجريبي يأخذ في الاعتبار أعضاء الاختيار الذاتي. المجلة الدولية لبحوث التسويق.

جيون (2003). آثار برامج الولاء على إدراك القيمة، ولاء البرنامج، و الولاء للعلامة التجارية. مجلة أكاديمية العلوم التسويقية.

كومار ، شاه (2004). بناء والحفاظ على ولاء العملاء المربح للقرن الحادي والعشرين. مجلة البيع بالتجزئة.

سابيل ، فيردوين ، هاجدرن ، كومار (2002). نموذج للمنظمة الافتراضية: منظور الهيكل والعملية. إدارة معلومات اللوجستيات.

ديمولان ، زيدا (2008). عن تأثير بطاقات الولاء على ولاء المتجر: هل يؤثر رضا العملاء عن نظام المكافآت؟ مجلة خدمات المستهلك والتجزئة.

فيرهوف (2003). فهم تأثير جهود إدارة علاقات العملاء على الاحتفاظ بالعملاء وتطوير حصة العميل. مجلة التسويق.

الملاحق

-الاستبانة

في هذا البحث تم عمل استبيان على 4000 الاف شخص يتضمن الاسئلة التالية

● كم عمرك ؟

22-18

27-23

35-28

45-36

+45

● الجنس ؟

أ - ذكر

ب - انثى

● ماهو مستوى دخلك؟

4000-1000

9000-5000

15000-10000

+15000

افضل عدم الاجابة

● هل تعمل أم تدرس ؟

أ - طالب

ب - موظف

ج - عاطل

● كيف سمعت عن برامج الولاء؟

أ - حسابات السوشال ميديا

ب - صديق

ج - مواقع برامج الولاء

د - قروبات تيليجرام

هـ - قروبات واتساب

● كم مرة تستخدم برامج الولاء شهرياً ؟

أ- 1-3 مرات

ب - 4-7 مرات

ج - اكثر من 8 مرات

● هل تجد أن برامج الولاء تحفزك على زيادة مشترياتك؟

نعم

لا

● هل تعتقد أن استبدال نقاط برامج الولاء يعزز رضاك كعميل؟

نعم

لا

● هل ترى أن الشروط المطلوبة للاستفادة من العروض الحصرية ملائمة وواضحة؟

نعم

لا

– Abstract

The retail sector in Saudi Arabia is witnessing intense competition, prompting companies to continuously search for effective strategies to attract and retain customers. Loyalty programs are among the most important of these strategies, aiming to reward customers for repeat purchases and interactions with the brand, thereby enhancing their sense of appreciation and belonging.

This study aims to gain a deeper understanding of the impact of loyalty programs on consumer behavior in the Saudi retail sector, focusing on two main types of these programs: points-based systems and exclusive discounts and offers. Retail companies face significant challenges amidst fierce competition and the rapid evolution of digital marketing, where loyalty programs serve as a critical tool to attract and retain customers. However, many of these programs fail to achieve the desired results. Therefore, it is necessary to understand the role of loyalty programs and their impact on consumer behavior more comprehensively, designing programs that meet customer needs and provide them with real value.

The significance of this study lies in improving the effectiveness of current and future loyalty programs, increasing customer satisfaction by better understanding their needs, enhancing customer loyalty, building strong relationships with brands, and boosting company profits through effective loyalty programs that deliver higher returns on investment.

This study will employ a quantitative approach, collecting data through a questionnaire directed at 4000 customers of various brands in the Saudi retail sector. The study sample will be randomly selected from diverse age groups and socio-economic, educational, and professional backgrounds. Additionally, data obtained from companies operating loyalty and customer reward programs will be analyzed.

It is expected that this study will provide a comprehensive overview of the types of loyalty programs used in the Saudi retail sector, a deeper understanding of the impact of loyalty programs on consumer behavior, and some practical recommendations to improve the effectiveness of current loyalty programs and develop new programs that meet customer needs and achieve company objectives.

Midocean University

College of Management

Department of Business



**The Role of Loyalty Policies and Programs and Their
Impact on Customer Behavior in the Retail Sector
A Case Study of a Retail Company in Saudi Arabia**

Prepared by:

Obadah Khaled

233001747

Supervised by:

Dr. Faisal Abdulhamid Mohammed

Dr. Fayez Ali Jarad

Year:2024