

دور سياسات وبرامج الولاء و أثرها على سلوك العميل في قطاع التجزئة
دراسة حالة شركة تجزئة في المملكة العربية السعودية

إعداد الطالب/ عبادة خالد

233001747

إشراف/

د. الفيصّل عبد الحميد محمد

د. فايز علي جراد

العام الدراسي:

2024

مقدمة:

الهدف من هذه الدراسة هو الحصول على فهم عميق لتأثير برامج الولاء في قطاع التجزئة على سلوك العملاء . حيث تبحث الدراسة في تأثير برامج الولاء بنظام النقاط و نظام الخصومات والعروض الحصرية لتحقيق هدف الدراسة ، سيتم إجراء استبيان على 100 عميل من عملاء علامات التجزئة السعودية ، المشاركين من خلفيات اجتماعية وتعليمية ومهنية مختلفة. بالإضافة للبيانات التي تم الحصول عليها من الشركات المشغلة لبرامج ولاء ومكافآت العملاء.

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 دورًا محوريًا 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 نقاطًا 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 تنجح في فهم احتياجات ورغبات العملاء وتقديم قيمة حقيقية لهم، بما يعزز ولائهم 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 ستتمكن 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.

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.

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 حداثة 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 حدثة 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 استبياناً 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 السلوكي؟ تحليل تجريبي يأخذ بعين الاعتبار تصميم البرنامج والتأثيرات التنافسية

الباحثون:

جورن لينهير تامو هـ.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 تُوسِّط وتُعدِّل 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.

المنطلقات النظرية للدراسة:

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 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.

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.

أدوات الدراسة:

1. استبيانات:

استبيان لقياس سلوك العميل:

سيتم تصميم استبيان لقياس سلوك العميل تجاه برامج الولاء، بما في ذلك:

ولاء العميل: قياس مدى ولاء العميل للعلامة التجارية.

استبيان لقياس فعالية برامج الولاء:

سيتم تصميم استبيان لقياس فعالية برامج الولاء من وجهة نظر العميل، بما في ذلك:

سهولة الاستخدام: قياس مدى سهولة استخدام برنامج الولاء.

وضوح الشروط والأحكام: قياس مدى وضوح شروط وأحكام برنامج الولاء.

جودة الخدمة: قياس جودة الخدمة المقدمة من خلال برنامج الولاء.

قيمة المكافآت: قياس قيمة المكافآت التي يقدمها برنامج الولاء.

2. بيانات ثانوية:

التقارير السنوية للشركات:

سيتم جمع البيانات من تقارير لشركة متخصصة في تشغيل برامج الولاء للعلامات التجارية في قطاع التجزئة.

ستركز البيانات على:

أداء برامج الولاء.

استراتيجيات الولاء التي تتبعها الشركات.

أرقام المبيعات والنمو .

دراسات السوق:

سيتم جمع البيانات من دراسات السوق التي تُجرى في قطاع التجزئة.

ستركز البيانات على:

اتجاهات برامج الولاء.

أفضل الممارسات في برامج الولاء.

تحليل فعالية برامج الولاء.

حدود الدراسة :

قطاع التجزئة: ستركز الدراسة على قطاع التجزئة في المملكة العربية السعودية ، وسيتم تحديدها بناءً على توافر البيانات وسهولة الوصول إلى العينة.

نوع برامج الولاء: ستركز الدراسة على برامج الولاء التي تقدمها شركات التجزئة، ولن تشمل برامج الولاء التي تقدمها شركات أخرى مثل شركات الطيران وشركات الاتصالات.

نوع العميل: ستركز الدراسة على العملاء الذين يشاركون في برامج الولاء، ولن تشمل العملاء الذين لا يشاركون في هذه البرامج

المراجع:

- تيريزا فيلاك ، مولينيرو ، 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 لينير ، تامو بجمولت (2002) هل تعزز برامج 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.
- ليهير ، 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 المريح 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.