

دور التسويق على ولاء العملاء بالتطبيق على شركة (بنده)
في المملكة العربية السعودية بمنطقة مكة المكرمة "دراسة حالة"

اسم الطالبة:

هنادي يوسف محمد خميس

2021206034

مشروع تخرج- ٢

كلية الإدارة- جامعة ميدأوشن

إشراف

د. منى مصطفى العشري

عضو هيئة التدريس- كلية الإدارة- جامعة ميدأوشن

الشكر والتقدير

الحمد لله الذي بنعمته تتم الصالحات، وبعد، أتقدم بخالص الشكر والتقدير إلى شركة بنده في المملكة العربية السعودية بمنطقة مكة المكرمة على دعمها وتعاونها في توفير كافة التسهيلات التي ساهمت في إنجاح هذا البحث، كما أتوجه بالشكر الجزيل إلى عملاء الشركة الذين خصصوا من وقتهم للإجابة على الاستبيانات والمشاركة الفاعلة في هذه الدراسة.

كما لا يفوتني أن أعرب عن بالغ الامتنان والعرفان للدكتور منى صطفى العشري، مشرفة البحث، على توجيهها وإرشادها المستمر خلال مراحل إعداد البحث. لقد كانت ملاحظاتها وتوجيهاتها القيّمة أساساً في تطوير هذا العمل.

وأخيراً، أتوجه بالشكر لكل من ساهم في إنجاح هذا البحث، سواء بالدعم المعنوي أو بالمشورة، سائلاً الله التوفيق للجميع.

الباحثة: هنادي يوسف

الاهداء

إلى عائلتي الصغيرة،

إلى أُمي الغالية التي كانت دائماً مصدر دعمي وإلهامي،

إلى أبي العزيز الذي لم يدخر جهداً في دعمي وتوجيهي، هذا البحث هو جزء من حلمي الذي كنت أتمنى أن تشاركني إياه، رحمك الله وأسكنك فسيح جناته.

إلى أخي العزيز الذي كان رفيقاً وسنداً لي في كل خطوة،

وإلى أخواتي الحبيبات اللواتي كنّ دائماً نوراً يضيء طريقي.

أهديكم هذا العمل تقديراً لجهودكم ودعمكم المتواصل الذي أوصلني إلى هذا النجاح..

الباحثة: هنادي يوسف

مستخلص الدراسة

الهدف:

المنهجية:

النتائج:

التطبيقات والأهمية:

الكلمات المفتاحية:

جدول المحتويات

١٠.....	الفصل الأول: الإطار العام للبحث	1
١٠.....	المقدمة:	١,١
١٢.....	مشكلة البحث	١,٢
١٢.....	الفجوة النظرية	١,٢,١
١٢.....	الفجوة التطبيقية	١,٢,٢
١٣.....	أهمية البحث	١,٣
١٣.....	الأهمية النظرية	١,٣,١
١٣.....	الأهمية التطبيقية	١,٣,٢
١٤.....	سؤال البحث	١,٤
١٤.....	أهداف البحث	١,٥
١٤.....	فرضيات البحث	١,٦
١٥.....	نموذج البحث	١,٧
١٦.....	الدراسة الميدانية	١,٨
١٧.....	مخطط المشروع:	١,٩
١٩.....	الفصل الثاني: الإطار النظري للدراسة	٢
١٩.....	المقدمة:	٢,١
٢٠.....	التسويق:	٢,٢
٢١.....	تعريفات التسويق:	٢,٢,١
٢٢.....	تتطور التسويق:	٢,٢,٢
٢٣.....	أبعاد التسويق:	٢,٢,٣
٢٤.....	نظريات التسويق:	٢,٢,٤
٢٥.....	ولاء العملاء:	٢,٣
٢٦.....	تعريفات ولاء العملاء:	٢,٣,١
٢٧.....	تتطور ولاء العملاء:	٢,٣,٢
٢٨.....	أبعاد ولاء العملاء:	٢,٣,٣
٣٠.....	نظريات ولاء العملاء:	٢,٣,٤
٣١.....	العلاقة بين التسويق ولاء العملاء:	٢,٤
٣٥.....	الفصل الثالث: نموذج البحث	٣
٣٥.....	المقدمة	٣,١
٣٥.....	التعريفات الإجرائية لمتغيرات البحث	٣,٢
٣٥.....	التسويق:	٣,٢,١
٣٦.....	ولاء العملاء:	٣,٢,٢
٣٧.....	منهجية البحث	٣,٣
٣٨.....	مجتمع البحث وطرق وتقنيات أخذ العينات	٣,٤
٣٨.....	مجتمع الدراسة	٣,٤,١
٣٨.....	عينة الدراسة	٣,٤,٢

٣٨	طرق وتقنيات أخذ العينات	٣,٤,٣
٣٨	طريقة جمع البيانات	٣,٥
٣٨	المتغير المستقل (التسويق)	٣,٥,١
٣٩	المتغير التابع (ولاء العملاء)	٣,٥,٢
٣٩	أنواع البيانات	٣,٦
٣٩	البيانات الأولية	٣,٦,١
٣٩	البيانات الثانوية	٣,٦,٢
٤٠	إجراءات التحليل الإحصائي	٣,٧
٤٠	الخاتمة	٣,٨
٤٢	الفصل الرابع: التحليل الإحصائي ومناقشة النتائج	4
٤٢	المقدمة	٤,١
٤٢	خصائص عينة الدراسة	٤,٢
٤٦	قياس الصدق والثبات لأدوات البحث	٤,٣
٤٦	صدق المقاييس المستخدمة في الدراسة	٤,٣,١
٤٩	ثبات أداة الدراسة	٤,٣,٢
٥٠	التحليل الوصفي لمتغيرات الدراسة	٤,٤
٥٣	معاملات الارتباط الخطي بين متغيرات الدراسة	٤,٥
٥٤	نتائج اختبار فرضيات الدراسة	٤,٦
٤.7	الخاتمة	خطأ! الإشارة المرجعية غير معروفة.
٦١	الفصل الخامس: حدود البحث والتوصيات والاستنتاجات	٥
٦١	حدود الدراسة والدراسات المستقبلية	٥,١
٦١	توصيات الدراسة:	٥,٢
٦١	الخاتمة:	٥,٣
٦٢	الخاتمة:	٥,٤

قائمة الاشكال:

رقم الشكل	عنوان الشكل	الصفحة
١	النموذج المقدم للمشروع المصدر له الباحثة	١٥
٢	منهجية البحث للمشروع المصدر له الباحثة	٣٨
٣	تصنيف العينة وفق الجنس المصدر له الباحثة	
٤	تصنيف العينة وفق العمر المصدر له الباحثة	
٥	تصنيف العينة وفق الحالة المهنية المصدر له الباحثة	
٦	تصنيف العينة وفق المؤهل التعليمي المصدر له الباحثة	
٧	تصنيف العينة وفق الدخل الشهري المصدر له الباحثة	
٨	تصنيف العينة وفق مدة التعامل مع الشركة المصدر له الباحثة	

جدول الجداول

الصفحة	عنوان الجدول	رقم الجدول
38	مجتمع وعينة البحث المصدر له الباحثة	١
38	المقياس المستخدم لقياس المتغير المستقل (التسويق)	٢
39	المقياس المستخدم لقياس المتغير التابع (ولاء العملاء)	٣
		٤
		5

الفصل الأول: الإطار العام للبحث

الفصل الأول: الإطار العام للبحث

١,١ المقدمة:

"مر التسويق منذ نشأته في القرون الوسطى بالعديد من المراحل التي أدت تطور مفهومة وفلسفته فمن التركيز على التسويق الاستهلاكي في الخمسينيات إلى التسويق الصناعي في الستينيات مروراً بالتسويق المجتمعي في المنظمات غير هادفة إلى الربح في السبعينيات إلى تسويق الخدمات في الثمانينيات ثم التسويق بالعلاقات في تسعينيات القرن الماضي وحتى الآن" (تواسة & بوعافية، ٢٠٢٠)، ويعد التسويق روحاً للشركات من خلال بحثهم في احتياجات العملاء وبذلك يكون هنا تطوير مستمر ودائم للمنتجات والخدمات مما يسهم في ابتكار حملات تسويقه تجذبهم وتنبي علاقة طويلة الأمد ومن منظوري الفلسفي اعتبر التسويق عملية استكشافية تعبر عن الهوية الإنسانية التي تبرز احتياجاتهم العاطفية والثقافية والتي تسهم الشركات في التماسها وتحويلها إلى تجارب ملموسة أيضاً أشار إلى أهمية التسويق د. بيتر دراكر من خلال مقولة المشهورة "الابتكار والتسويق هما النشاطان الأكثر أهمية في الشركة وما تبقى فهو تكاليف" (وليد، ٢٠١٧) ومن هذا المنطلق بدأت المنظمات إلى عمل حملات تسويقه تضمن بقاء العملاء معهم إلى الأبد. انطلاقاً من الوضع الحالي، يعتبر ولاء العملاء هو الضمان الأساسي لبقاء واستمرار الشركة، خاصة في مواجهة المنافسة الشرسة، فمن الصعب الحصول على عملاء جدد، مما يجعل مستقبل الشركة يعتمد على مدى ملكيتها.

يعد موضوع التسويق وولاء العملاء موضع اهتمام كبير لدى العديد من الباحثين في مجالات متنوعة. فقد تناولت العديد من الدراسات التسويق وولاء العملاء، نظراً لأهميته الكبيرة في التركيز على التسويق ولاء العملاء. ومن هذه الدراسات:

دراسة بوشلوش عبد الحليم دور التسويق المباشر في تفعيل علاقة المؤسسة - زبون دراسة حالة مؤسسة كوندور للمنتجات الالكترونية والكهرومنزلية ببرج بوعريريج"، وهي رسالة ماجستير (٢٠١٠-٢٠١١) بكلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير بجامعة الجزائر، لقد هدف الباحث من خلالها إلى إبراز الصورة الحقيقية لأنشطة التسويق المباشر، ومحاولة إبراز أهميته في تحقيق رضا ثم ولاء الزبون، لاسيما في ظل ظروف المنافسة المتزايدة بين المؤسسات، وكيفية تأثير ذلك على العلاقة بين المؤسسة وزبائنها، ولقد بينت نتائج الدراسة الميدانية الاعتماد المتوسط لمؤسسة كوندور على تقنيات التسويق المباشر، إضافة إلى المساهمة النسبية لتلك التقنيات في تحقيق رضا الزبائن وولائهم، كما توصلت الدراسة إلى أن استخدام المؤسسة للتكنولوجيات الحديثة في التسويق المباشر يزيد من حظوظها في استغلال الفرص الموجودة في السوق، خاصة مع توجه المستهلك الجزائري إلى استخدام هذه التكنولوجيات، كما يساعدها على الحفاظ على زبائنها الحاليين. (وليد، ٢٠١٧).

دراسة أمجكوح نسيم دور التسويق المباشر في تنمية علاقة المؤسسة بزبائنها دراسة حالة: المؤسسة ذات المسؤولية المحدودة بيتروجاز "SARL PETRODJAZ"، وهي رسالة ماجستير

(٢٠٠٨-٢٠٠٩) بكلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير بجامعة الجزائر، هدفت الباحثة من خلالها إلى التعريف بأهمية الزبون بالنسبة للمؤسسة، وكيفية الاحتفاظ به من خلال تبني المؤسسة للتسويق المباشر، محاولة عرض مختلف وسائل الاتصال التقليدية منها والحديثة التي تضمن التفاعل بين المؤسسة والزبون ومحاولة لفت انتباه المؤسسات الجزائرية لدور التسويق المباشر والاهتمام به أكثر. بينت نتائج دراسة الحالة أن تبني المؤسسة لمفهوم التسويق المباشر أدى إلى تغيرات على مستوى رقم أعمالها، عدد زبائنها وعلاقتها بزبائنها مكن التسويق المباشر المؤسسة من التصدي والتغلب على المنافسة الشديدة التي كانت تعاني منها، كما مكن بناء قاعدة بيانات زبائن المؤسسة من التعرف على زبائنها الحاليين والمحتملين، وساعدها على التسيير الجيد والسهل المحفظة الزبائن من جانب آخر أكدت النتائج أن اعتماد المؤسسة على عدة وسائل اتصال والتكامل فيما بينها، يضمن لها اتصال فعال مع زبائنها. (وليد، ٢٠١٧).

في الأبحاث السابقة حول تأثير التسويق على ولاء العملاء، تم تحديد عدد من الفجوات التي تعيق الفهم الكامل لكيفية تحقيق ولاء العملاء وتعزيزه من خلال استراتيجيات التسويق المختلفة. فيما يلي بعض الثغرات الرئيسية التي تم تسليط الضوء عليها في الأبحاث السابقة: فهم الجمهور المستهدف والتواصل الفعال: تشير الدراسات إلى أن نقص البيانات الدقيقة والشاملة عن العملاء يعد أحد العوامل الرئيسية التي تعيق القدرة على تطوير استراتيجيات تسويق فعالة لتعزيز ولاء العملاء. فبدون تحليل دقيق لسلوك وتفضيلات العملاء، يصبح من الصعب تخصيص الرسائل التسويقية بالشكل المناسب (القحطاني، ٢٠١٨). برامج الولاء والمكافآت: أشارت البحوث إلى أن العديد من برامج الولاء الحالية قد تكون معقدة أو غير جذابة بما يكفي لتحفيز العملاء على المشاركة بفعالية. من الضروري أن تكون هذه البرامج بسيطة وتقدم مكافآت مجزية وملموسة للعملاء (العامري، ٢٠٢٠). تحديث استراتيجيات الولاء: بينت الدراسات أن الفشل في تحديث برامج الولاء وتحسينها بشكل دوري يمكن أن يؤدي إلى فقدان اهتمام العملاء. لذا، من الضروري مراجعة وتحسين هذه البرامج بانتظام لضمان بقائها ذات صلة وجاذبية (النجار، ٢٠١٦).

١,٢ مشكلة البحث

أحد التحديات الرئيسية التي تواجه الشركات اليوم هو صعوبة جذب عملاء جدد، مما يعكس تحديًا كبيرًا في سوق تتزايد فيه المنافسة، وتهدف هذه الدراسة إلى فهم تأثير استراتيجيات التسويق على ولاء العملاء وكيفية تعزيزه في السوق الحالي.

١,٢,١ الفجوة النظرية

تشير الفجوة النظرية في البحث عن دور التسويق على ولاء العملاء إلى الفروق بين المفاهيم والنماذج النظرية المعتمدة في دراسة التسويق وواقع الممارسات الفعلية في السوق. هذه الفجوة قد تنشأ نتيجة للاعتماد على نماذج تقليدية لا تعكس التغيرات السريعة في سلوك العملاء وتوجهات السوق. كما أن العديد من الدراسات تركز على جوانب معينة من التسويق، مثل الإعلانات أو العلاقات العامة، دون أخذ العوامل الأخرى بعين الاعتبار، مثل تأثير التكنولوجيا الرقمية على ولاء العملاء. وبالتالي، فإن توسيع الأطر النظرية لتشمل متغيرات جديدة وواقعية يمكن أن يساهم في تقديم رؤية أكثر شمولية حول كيفية تعزيز ولاء العملاء من خلال استراتيجيات التسويق (الحمد، ٢٠٢٠؛ النفيعي، ٢٠٢٢).

١,٢,٢ الفجوة التطبيقية

تشير الفجوة التطبيقية في البحث عن دور التسويق على ولاء العملاء إلى الفروق بين النظرية والتطبيق في سياق استراتيجيات التسويق المستخدمة من قبل الشركات. قد تتجلى هذه الفجوة في عدم توافق استراتيجيات التسويق المعتمدة مع توقعات واحتياجات العملاء الفعلية، مما يؤدي إلى ضعف ولاء العملاء. كما يمكن أن تعود الفجوة إلى عدم فهم عميق للسوق أو نقص في البيانات حول سلوك العملاء، مما يؤثر على فعالية الحملات التسويقية. لذلك، يعتبر سد هذه الفجوة أمرًا حيويًا لتعزيز ولاء العملاء وضمان استدامة النجاح في السوق التنافسي. وفقًا للعديد من الدراسات، فإن تحسين استراتيجيات التسويق بما يتناسب مع رغبات العملاء يمكن أن يؤدي إلى تعزيز الولاء وزيادة المبيعات (الشعلان، ٢٠٢٠؛ العبدالله، ٢٠٢١).

بناءً على ما سبق سوف تركز هذه الدراسة على التساؤل التالي:

"ما هو دور التسويق على ولاء العملاء بالتطبيق على شركة بنده؟"

١,٣ أهمية البحث

تأتي أهمية هذا البحث في إطار فهم التأثير العميق لاستراتيجيات التسويق على ولاء العملاء، وهو موضوع ذو أهمية بالغة للشركات التي تسعى إلى الحفاظ على عملائها وزيادة حصتها السوقية في ظل التنافس الشديد وتعتبر الأبحاث المتعلقة بتأثير التسويق على ولاء العملاء موضوعاً بالغ الأهمية في مجال إدارة الأعمال والتسويق. تسعى هذه الدراسات إلى فهم العلاقة بين استراتيجيات التسويق المتبعة ودرجة ولاء العملاء، والتي بدورها تؤثر بشكل مباشر على استدامة الشركات وزيادة حصتها السوقية. وفي السوق العربي، تبرز الحاجة إلى دراسات متعمقة في هذا المجال نظراً للاختلافات الثقافية والاقتصادية التي تؤثر على سلوكيات المستهلكين.

١,٣,١ الأهمية النظرية

تتمثل الأهمية النظرية لهذه الدراسة في عدة جوانب رئيسية:

إثراء الأدبيات الأكاديمية: تساهم هذه الدراسة في تعزيز المعرفة العلمية حول كيفية تأثير عناصر التسويق المختلفة، مثل التسويق الرقمي، والإعلانات، وبرامج الولاء، على سلوكيات العملاء في السوق العربي. هذا الإثراء يساعد في سد الفجوات البحثية الحالية التي غالباً ما تركز على الأسواق الغربية. (عبد الله، ٢٠٢٠).

تطوير نماذج نظرية جديدة: يمكن أن تساهم هذه الدراسة في تطوير نماذج نظرية جديدة أو تعديل النماذج الحالية لتكون أكثر ملاءمة للسياق العربي. النماذج التي تعمل في الأسواق الغربية قد لا تكون قابلة للتطبيق بشكل كامل في الأسواق العربية بسبب الفروقات الثقافية والاجتماعية. (الكعبي، ٢٠١٨).

١,٣,٢ الأهمية التطبيقية

تُعَدُّ دراسة تأثير التسويق على ولاء الزبون في السوق العربي ذات أهمية كبيرة لعدة أسباب:

يشهد السوق العربي تزايداً ملحوظاً في التنافسية بين الشركات، مما يجعل الاحتفاظ بالزبائن الحاليين عنصراً حاسماً لنجاح الأعمال. وفقاً لدراسة أجراها العلوي وزملاؤه (٢٠٢١)، فإن "الشركات التي تركز على تعزيز ولاء الزبون تتمكن من تحقيق نمو مستدام وتنافسية أعلى" (العلوي وآخرون، ٢٠٢١، ص. ٤٥).

يشير الباحثون إلى أن الزبائن المخلصين يميلون إلى تقديم توصيات إيجابية لأصدقائهم وعائلاتهم، مما يساهم في جذب زبائن جدد دون الحاجة إلى استثمارات تسويقية كبيرة. كما أوضح الزبيدي (٢٠٢٠)، "الولاء الزبوني يعزز العلاقات العامة للشركة ويساهم في تعزيز صورتها الإيجابية في المجتمع" (الزبيدي، ٢٠٢٠، ص. ١٢٣).

يفيد الاهتمام بتأثير التسويق على ولاء الزبون في تحسين استراتيجيات التسويق المتبعة. فقد وجدت دراسة للسعدي (٢٠١٩) أن "استخدام التسويق الموجه نحو الزبائن يساهم بشكل كبير في زيادة مستوى الولاء الزبوني" (السعدي، ٢٠١٩، ص. ٨٩).

١,٤ سؤال البحث

سؤال البحث الرئيسي: ما هو دور التسويق على ولاء العملاء على شركة بنده؟

كيف يؤثر الرضا والالتزام على ولاء العملاء في شركة بنده، وما هو دور القيمة في تعزيز هذا الولاء؟

ما هي العلاقة بين الثقة والتواصل الفعال مع العملاء في شركة بنده، وكيف تساهم هذه العناصر في زيادة ولاء العملاء؟

كيف يؤثر التقمص العاطفي والكلمة المنطوقة على تكرار الشراء لدى العملاء في شركة بنده؟

ما هو تأثير المرونة السعرية وسلوك الشكوى على ولاء العملاء في شركة بنده، وكيف يمكن للشركة الاستفادة من هذه العوامل لتحسين تجربتهم؟

١,٥ أهداف البحث

هدف البحث الرئيسي: تحليل تأثير التسويق على ولاء عملاء شركة بنده.

هدف البحث: تقييم مدى تأثير رضا العملاء وثقتهم في شركة بنده على تعزيز ولائهم للشركة.

هدف البحث: استكشاف كيفية تأثير التزام العملاء تجاه شركة بنده على تعزيز الولاء.

هدف البحث: تحليل تأثير القيمة التي يشعر بها العملاء من منتجات وخدمات شركة بنده.

هدف البحث: دراسة تأثير تكرار الشراء والمرونة السعرية على ولاء العملاء.

هدف البحث: تحليل كيفية تعامل الشركة مع شكوى العملاء وتأثير ذلك على استمرار ولائهم.

١,٦ فرضيات البحث

H: توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين استراتيجيات التسويق المستخدمة وولاء العملاء في شركة بنده في المملكة العربية السعودية.

Ha: توجد علاقة إيجابية بين رضا العملاء عن خدمات شركة بنده ودرجة التزامهم تجاه العلامة التجارية.

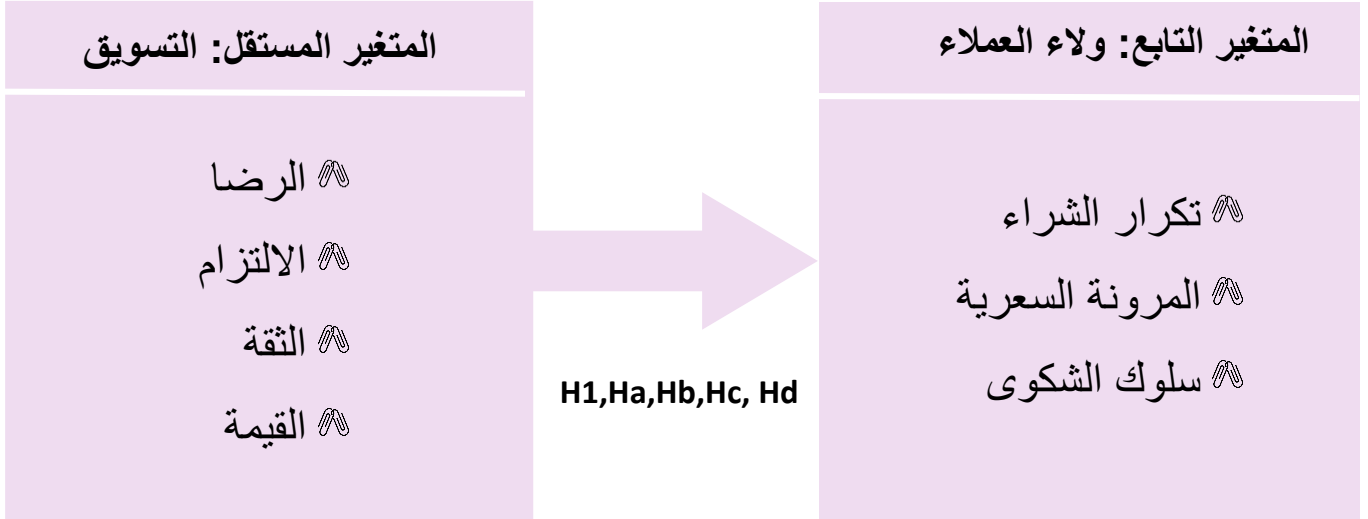
Hb: توجد علاقة مباشرة بين مستوى الثقة في شركة بنده والقيمة المدركة للمنتجات والخدمات المقدمة.

Hc: توجد علاقة مباشرة بين مستوى المرونة السعرية لشركة بنده وولاء العملاء تجاه العلامة التجارية.

Hd: توجد علاقة إيجابية بين التزام العملاء تجاه شركة بنده وتكرار الشراء منهم.

١,٧ نموذج البحث

يوضح الشكل التالي العلاقة بين متغيرات البحث وفرضيات البحث كما يلي:



الشكل ١: النموذج المقدم للمشروع المصدر له الباحثة

١,٨ الدراسة الميدانية

تعتبر شركة بنده واحدة من أبرز الشركات في مجال تجارة التجزئة في المملكة العربية السعودية، حيث تمتلك سمعة قوية في تقديم منتجات غذائية عالية الجودة وخدمات متميزة. بدأت رحلة بنده من متجر صغير وسط مدينة الرياض حتى أصبحت أحد أكبر تجار التجزئة في المملكة. في أواخر السبعينات من القرن الماضي تحديداً عام ١٩٧٨ تم افتتاح أول أسواق بنده في مدينة الرياض؛ لتصبح أحد أهم التجار في قطاع البيع بالتجزئة في المملكة السعودية. في عام ١٩٩٤، اندمجت شركة بنده مع شركة العزيزية لتصبح بمسمى العزيزية بنده المتحدة. وبعدها في عام ١٩٩٨، استحوذت مجموعة صافولا، الشركة الغذائية الرائدة في مجال البيع بالتجزئة، على شركة العزيزية بنده المتحدة؛ لتحديث قفزة في التوسع والنمو. في عام ٢٠٠١، حازت بنده على أكبر حصة تجارية في قطاع التجزئة السعودي وتحقيق رقماً قياسياً جديداً في جودة الأداء وتجاوزت خطة رأس المال المستهدف وهو ٨ مليارات ريال سعودي.

قصة بنده: يقع المقر الرئيسي لشركة بنده للتجزئة في المملكة العربية السعودية، وهي واحدة من سلاسل متاجر البيع بالتجزئة الرئيسية في الشرق الأوسط، وأكبر سلسلة متاجر تجزئة في المملكة بعدد من الأسواق يقارب أكثر من ١٨٢ سوق في ٣٩ مدينة. تُشغّل بنده نوعين من المتاجر؛ هايبر بنده (متاجر كبرى) وبنده سوبر ماركت. مع أكثر من ٩٥ مليون عميل يزورون أسواقنا كل عام، تُشغّل ٤ مراكز توزيع رئيسية في المملكة، مزودة بأسطول مكّون من أكثر من ٥٠٠ شاحنة، يتم التحكم في درجة حرارتها لتوصيل ٣٠ ألف صنف من المنتجات الغذائية وغير الغذائية إلى متاجرنا.

رؤية بنده: أن نحقق الريادة المستدامة في سوق التجزئة، وأن يكون الإبداع منهجنا لكسب ثقة ومحبة عملائنا ومجتمعنا الذي نعتز بخدمته كل يوم.

مهمه بنده: نعمل بإصرار لتمكين موظفينا، مورديننا، عملائنا ومجتمعنا من تحسين جودة حياتهم، وذلك عبر عملنا المستمر لخلق القيمة المضافة وتعزيز الرفاهية

غاية بنده: الشراكة مع مجتمعنا لأجل حياة أفضل

قيم بنده: المسؤولية - سرعة الإنجاز - العمل الجماعي - النزاهة - العناية بالعملاء

١,٩ مخطط المشروع:

الفصل الأول: المقدمة

الفصل الثاني: الإطار النظري

الفصل الثالث: منهجية البحث

الفصل الرابع: التحليل الإحصائي

الفصل الخامس: مناقشة النتائج والخاتمة

الفصل الأول : الإطار العام للبحث

الفصل الثاني:الإطار النظري

الفصل الثالث: منهجية البحث

الفصل الرابع:التحليل الإحصائي

الفصل الخامس:مناقشة النتائج والخاتمة

الفصل الثاني: الإطار النظري

٢,١ المقدمة:

تُعدّ الكتابة العلمية جزءاً أساسياً من البحث العلمي، حيث تسهم في تنظيم وتقديم المعلومات بطريقة واضحة وموضوعية. يُعرف البحث العلمي بأنه عملية منهجية تهدف إلى استكشاف أو فهم ظاهرة معينة أو حل مشكلة باستخدام طرق علمية موثوقة (Creswell, 2014). يتضمن البحث العلمي عادةً عدة مراحل، منها تحديد المشكلة، صياغة فرضيات، جمع البيانات، تحليل النتائج، وأخيراً استخلاص الاستنتاجات.

تعتبر أهمية إجراء البحث العلمي ركيزة أساسية في تطوير المعرفة وتعزيز الفهم العميق للمشكلات والظواهر المتعددة في المجتمع. يُعدّ البحث العلمي وسيلة فعالة لاكتشاف الحقائق، اختبار الفرضيات، وتقديم حلول مبتكرة للمشكلات المعقدة (Creswell, 2014). يساهم البحث العلمي في تحسين جودة الحياة من خلال توفير معلومات موثوقة تدعم صنع القرار في مختلف المجالات، مثل الصحة، التعليم، الاقتصاد، والبيئة (Robson, 2011).

وتعتبر الدراسات السابقة حول تأثير التسويق على ولاء العملاء غنية ومتنوعة، حيث تناولت عدة جوانب رئيسية مثل الرضا، الثقة، الالتزام، وتكرار الشراء. تشير الأبحاث إلى أن الرضا يُعد عاملاً حاسماً في تعزيز ولاء العملاء، حيث يميل العملاء الراضون إلى تكرار الشراء والتفاعل الإيجابي مع العلامة التجارية (Oliver, 1999). إضافةً إلى ذلك، تبين أن الثقة تلعب دوراً رئيسياً في بناء علاقات مستدامة بين العملاء والشركات، إذ تساهم الثقة في تعزيز الالتزام على المدى الطويل (Morgan & Hunt, 1994). كما أن القيمة المدركة من قبل العميل تؤثر بشكل مباشر على قرارات الشراء المتكررة، حيث يقدر العملاء القيمة الإجمالية للتجربة التي يحصلون عليها (Zeithaml, 1988). حيث يُعد التسويق من أهم الأدوات التي تعتمد عليها الشركات في بناء وتعزيز ولاء العملاء. وتسعى استراتيجيات التسويق الناجحة إلى تحقيق تفاعل إيجابي مع العملاء من خلال تلبية احتياجاتهم وتوقعاتهم، مما يؤدي إلى تقوية العلاقة بين العميل والعلامة التجارية. ويشمل ولاء العملاء عدة أبعاد مثل تكرار الشراء، حيث يعكس هذا التكرار رضا العميل عن المنتج أو الخدمة ويُعد مؤشراً أساسياً على ولاء العميل (Fornell, 1992). كما تلعب المرونة السعرية دوراً مهماً في هذا السياق، حيث يظهر العملاء الذين يتمتعون بولاءٍ عالٍ مرونة أكبر في قبول التغيرات السعرية بسبب إدراكهم للقيمة المقدمة لهم (Homburg, Koschate, & Hoyer, 2005). وسلوك الشكوى يعتبر أحد العوامل التي يجب أخذها في الحسبان عند قياس ولاء العملاء. لان العملاء المخلصون غالباً ما يفضلون تقديم شكوى بناءة بهدف تحسين تجربتهم مع العلامة التجارية بدلاً من التحول إلى منافس آخر، وهذا نتيجة لوجود علاقة قوية مبنية على الثقة (Day, 1984). الثقة، بدورها، تعتبر عنصراً جوهرياً في بناء ولاء العملاء، حيث تعزز من الالتزام طويل الأمد للعميل تجاه العلامة التجارية

(Morgan & Hunt, 1994). وأن الرضا يلعب دورًا محوريًا في تشكيل ولاء العملاء، إذ يعتبر الرضا عن المنتج أو الخدمة عاملاً مؤثراً في تعزيز العلاقة بين العميل والعلامة التجارية، مما يدفع العملاء إلى تكرار الشراء والالتزام بالعلامة (Oliver, 1999). وأخيراً، تُعتبر القيمة المدركة من قبل العميل مكوناً رئيسياً لتعزيز الولاء، حيث يشعر العملاء بأنهم يحصلون على تجربة متكاملة تجمع بين السعر المناسب والجودة العالية والخدمة المتميزة (Zeithaml, 1988).

بناءً على هذه الأبعاد المتعددة، يمكن القول بأن دور التسويق في تعزيز ولاء العملاء يعتمد على توفير قيمة مستدامة تدعم الرضا، الالتزام، والثقة على المدى الطويل.

٢,٢ التسويق:

يُعد علم التسويق من العلوم الأساسية التي تحظى باهتمام واسع من الباحثين والممارسين على حد سواء، نظراً لدوره المحوري في نجاح الشركات وتعزيز علاقاتها مع العملاء. التسويق، كما يُعرّفه Kotler و Keller (٢٠١٦)، هو "العملية الإدارية التي من خلالها تقوم المؤسسات بتحديد وتلبية احتياجات العملاء بطريقة تضمن تحقيق القيمة المتبادلة". هذا التعريف يُبرز أهمية فهم الشركات لاحتياجات السوق والعملاء لضمان تحقيق نجاح طويل الأمد.

منذ بداية القرن العشرين، تطور علم التسويق بشكل ملحوظ ليشمل العديد من الجوانب النفسية والاجتماعية التي تؤثر على سلوك المستهلك. وفقاً لدراسة أجراها Solomon (٢٠١٨)، فإن سلوك المستهلك يتأثر بعوامل متعددة تشمل العوامل الثقافية، الاجتماعية، الشخصية، والنفسية. وقد أظهرت دراسات لاحقة (Lamb, Hair, & McDaniel, ٢٠١٧) أن التسويق الحديث يعتمد بشكل كبير على الفهم العميق لهذه العوامل، بما يمكن الشركات من تصميم استراتيجيات تسويقية ملائمة لكل شريحة من شرائح العملاء.

إضافة إلى ذلك، يُعتبر بناء ولاء العملاء من أبرز الأهداف التي يسعى إليها التسويق الحديث. أشار Reichheld (٢٠٠٣) إلى أن الاحتفاظ بالعملاء الحاليين يُعتبر أكثر تكلفة مقارنةً بجذب عملاء جدد، مما يجعل من الضروري تبني استراتيجيات تُركّز على تعزيز رضا العملاء وبناء علاقات طويلة الأمد. هذه الفكرة مدعومة أيضاً بدراسات لاحقة مثل تلك التي قام بها Oliver (١٩٩٩)، حيث أوضح أن الولاء هو نتيجة طبيعية لرضا العملاء المستمر وتقديم قيمة عالية.

تُظهر الدراسات الحديثة (Grewal & Levy, ٢٠٢٠) أن التطورات التكنولوجية أسهمت في إعادة تشكيل بيئة التسويق بشكل جذري. الإنترنت ووسائل التواصل الاجتماعي أتاحت للشركات فرصاً جديدة للتواصل مع العملاء وفهم احتياجاتهم بشكل أفضل، ما يُعزز فرص النجاح في بناء علاقات قوية وطويلة الأمد.

في هذا السياق، تسعى الشركات العالمية إلى تطوير استراتيجيات تسويق تفاعلية تعتمد على البيانات والتحليل المستمر لتوجيه عمليات اتخاذ القرار (Rust, Moorman, & Bhalla, ٢٠١٠). هذه التطورات أسهمت في تحسين جودة الخدمات والمنتجات التي تقدمها الشركات، وبالتالي تعزيز ولاء العملاء وتحقيق نمو مستدام في الأسواق المتنافسة.

٢,٢,١ تعريفات التسويق:

في الأدبيات التسويقية، تتعدد تعريفات التسويق تبعًا لتنوع الزوايا التي يتم تناولها من خلالها، سواء من الناحية النظرية أو العملية. وقد قدم الباحثون والممارسون في هذا المجال تعريفات مختلفة تعكس تطور هذا المفهوم عبر الزمن وتكيفه مع التحولات الاقتصادية والاجتماعية. تهدف الفقرة التالية إلى استعراض بعض من هذه التعريفات التي تعكس وجهات نظر متنوعة حول مفهوم التسويق وأبعاده، وذلك من خلال مراجعة عدد من الدراسات السابقة.

يعرف التسويق بأنه "العملية التي من خلالها تقوم المؤسسات بتحديد احتياجات ورغبات العملاء المحتملين وتلبية هذه الاحتياجات بشكل مربح". (كوتلر & كيلر، ٢٠١٦).

هو "العملية الاجتماعية والإدارية التي يتم من خلالها خلق وتقديم وتبادل العروض التي لها قيمة للعملاء والشركاء والمجتمع ككل". (الجمعية الأمريكية للتسويق، ٢٠١٧).

يشير التسويق إلى "الأنشطة التي توجه تدفق السلع والخدمات من المنتج إلى المستهلك أو المستخدم النهائي". (هانس، ٢٠١٨).

يُعرف التسويق بأنه "مجموعة من الأنشطة التي تسعى إلى تطوير المنتجات وترويجها وتوزيعها بما يتناسب مع احتياجات المستهلكين". (هول، ٢٠١٩).

التسويق هو "عملية مستمرة تهدف إلى تحسين رضا العملاء وزيادة حصة السوق من خلال استخدام استراتيجيات فعالة". (روبرتس، ٢٠١٥).

التسويق هو "تحديد الاحتياجات والرغبات وتحويلها إلى منتجات أو خدمات مع إضافة قيمة تحقق التبادل النافع بين الأطراف". (أحمد، ٢٠٢٠).

التسويق هو "مجموعة من الأنشطة التي تتعلق بالتخطيط وتطوير المنتجات أو الخدمات وتحديد الأسعار المناسبة لها والترويج والتوزيع". (وود، ٢٠١٩).

وأخيرا عرف PMO BOOK التسويق بأنه " هو مجموعة من الأنشطة التي تهدف إلى تحقيق القيمة للعملاء من خلال فهم احتياجاتهم وتطوير استراتيجيات لجذبهم والاحتفاظ بهم، مع التركيز على تحقيق الربحية والنمو للمنظمة" (PMO BOOK, 2020).

٢,٢,٢ تتطور التسويق:

لقد مرت فكرة التسويق بمراحل تطور عدة على مر العقود، حيث تعكس هذه المراحل كيفية تغيير الشركات لاستراتيجياتها للتكيف مع احتياجات السوق المتغيرة. وفقاً لكتاب PMO،

يمكن تقسيم مراحل تطور التسويق إلى عدة مراحل رئيسية:

🔹 **مرحلة الإنتاج:** تركزت هذه المرحلة على الإنتاج الضخم للسلع، حيث كان الاعتقاد السائد أن المستهلكين سيشترون المنتجات بمجرد توفرها. وفي هذه الفترة، كانت الشركات تهتم بشكل أساسي بجودة الإنتاج وكفاءة العمليات. وقد كان التركيز الأساسي على الإنتاج والتوزيع، حيث كانت النظريات التقليدية تعتبر أن المنتجات الجيدة تباع نفسها.

هذه المرحلة عرفت بـ "اتجاه الإنتاج"، الذي ظهر في أواخر القرن التاسع عشر وأوائل القرن العشرين. ركزت الشركات خلال هذه الفترة على تحسين الكفاءة الإنتاجية وخفض التكاليف، إذ كان الطلب أكبر من العرض، وكان الهدف الأساسي هو تلبية احتياجات السوق الأساسية (Keith, 1960).

🔹 **مرحلة البيع:** مع تزايد المنافسة، بدأت الشركات في التركيز على تقنيات البيع. حيث كانت الشركات تستثمر بشكل كبير في أنشطة الترويج والإعلانات لإقناع العملاء بشراء المنتجات. (PMO BOOK, 2020). ومع تطور علم التسويق لينتقل إلى اتجاه البيع، الذي ركز على الجهود الترويجية والإعلانية لجذب المستهلكين. هنا، أصبحت الشركات تدرك أن مجرد إنتاج منتجات جيدة ليس كافياً، بل يجب العمل على إقناع العملاء بشراء هذه المنتجات. وقد شهدت هذه المرحلة تطور أدوات التسويق مثل الإعلانات والعروض الترويجية والمبيعات المباشرة (Kotler & Armstrong, 2018).

🔹 **مرحلة التسويق:** تطورت الأمور مع بداية فهم الشركات لأهمية تلبية احتياجات العملاء. أصبحت الشركات تقوم بأبحاث السوق لفهم احتياجات ورغبات العملاء، مما ساعد على تصميم المنتجات وفقاً لهذه المتطلبات. (PMO BOOK, 2020).

ومع تطور الاقتصاد ركز التسويق على تحديد احتياجات ورغبات العملاء والعمل على تلبيتها بشكل أفضل من المنافسين. هذا الاتجاه يشير إلى أن الشركات يجب أن تبدأ بالعمل من احتياجات المستهلكين وليس من المنتجات، مما أدى إلى ظهور فكرة التسويق بالعلاقات، حيث أصبحت الشركات تسعى لبناء علاقات طويلة الأمد مع العملاء بدلاً من الاكتفاء بإتمام عملية البيع. وفقاً لـ Morgan & Hunt (١٩٩٤)، فإن التسويق بالعلاقات يقوم على الالتزام والثقة بين الشركة والعملاء، وهو ما يساهم في تحقيق ولاء العملاء على المدى الطويل.

🔹 **مرحلة التسويق الاجتماعي:** في هذه المرحلة، أدركت الشركات أهمية المسؤولية الاجتماعية وتأثيرها على سمعتها وعلاقاتها مع العملاء. بدأت الشركات في دمج القيم الاجتماعية والبيئية في استراتيجياتها التسويقية.

🔗 **مرحلة التسويق الرقمي:** مع تقدم التكنولوجيا، دخل التسويق في مرحلة جديدة تتمثل في التسويق الرقمي حيث أصبح الإنترنت والأدوات الرقمية وسيلة رئيسية للشركات للوصول إلى عملائها بشكل أكثر فعالية وكفاءة. ساهمت الأدوات الرقمية مثل وسائل التواصل الاجتماعي والبريد الإلكتروني والإعلانات عبر الإنترنت في تغيير طبيعة العلاقة بين الشركات والمستهلكين، مما جعل التفاعل مع العملاء أكثر شخصية وفورية (Chaffey & Ellis-Chadwick, 2019).

ويشير Kotler (٢٠١٧) إلى أن التسويق الرقمي أصبح جزءًا أساسيًا من استراتيجيات التسويق الحديثة، حيث يقدم للشركات فرصة للوصول إلى جماهير أوسع بتكاليف أقل مقارنة بالتسويق التقليدي.

تُظهر هذه المراحل كيف تطور التسويق من كونه مجرد عمليات إنتاج وبيع إلى كونه نهجًا استراتيجيًا شاملاً يركز على فهم احتياجات العملاء وبناء علاقات مستدامة معهم. هذه المراحل المتعاقبة تعكس رحلة التسويق من التركيز على المنتجات إلى التركيز على العميل، مما يجعله أداة أساسية لتحقيق النجاح والولاء في السوق المعاصر.

٢,٢,٣ أبعاد التسويق:

تعتبر دراسة تأثير التسويق على ولاء العملاء موضوعًا هامًا في الأدبيات الأكاديمية، حيث يعكس ولاء العملاء درجة ارتباطهم واستمرارهم في التعامل مع علامة تجارية معينة. ولتحقيق فهم أعمق لهذه العلاقة، سنستعرض عدة أبعاد تشمل الرضا، الالتزام، الثقة، القيمة، تكرار الشراء، المرونة السعرية، وسلوك الشكوى.

🔗 **بعد الرضا:** يُعتبر الرضا أحد العوامل الأساسية التي تؤثر على ولاء العملاء. وفقًا لبحث قام به (Oliver, 1999)، يُعرف الرضا بأنه الاستجابة العاطفية الناتجة عن مقارنة الأداء الفعلي مع التوقعات. كلما زادت مستويات الرضا لدى العملاء، زادت احتمالية ولائهم للعلامة التجارية.

🔗 **بعد الالتزام:** إن الالتزام هو الرغبة في الحفاظ على العلاقة مع الشركة. (Meyer & Allen, 1991) يشيرون إلى أن الالتزام يمكن أن يتشكل من خلال عدة عوامل مثل الرضا والمشاركة الفعالة للعملاء في اتخاذ القرارات.

🔗 **بعد الثقة:** تعتبر الثقة عنصرًا محوريًا في بناء ولاء العملاء. وفقًا لـ (Morgan & Hunt, 1994)، الثقة تساهم في تعزيز العلاقات التجارية، حيث يشعر العملاء بالأمان في التعامل مع العلامة التجارية عندما يكون هناك مستوى عالٍ من الثقة.

🔗 **بعد القيمة:** تحدد القيمة التي يراها العملاء في المنتجات أو الخدمات المقدمة مدى ولائهم. (Woodruff, 1997) يشير إلى أن القيمة هي ما يقدره العميل في المنتج أو الخدمة، مما يؤثر على قرارات الشراء المستقبلية.

٢,٢,٤ نظريات التسويق:

شهدت نظريات التسويق تطورًا كبيرًا على مدار العقود الماضية، حيث سعت إلى تفسير سلوك المستهلكين وتوجيه الأنشطة التسويقية لتحقيق أهداف الشركات. ومن بين هذه النظريات نجد نظرية التسويق التقليدي التي تركز على المنتج والسعر والترويج والتوزيع، والمعروفة بـ "المزيج التسويقي" أو 4Ps، وهي من أكثر النظريات انتشارًا واستخدامًا في الأدبيات التسويقية. تهدف هذه النظرية إلى تحسين استراتيجيات الشركات في السوق من خلال التركيز على عناصر أساسية تساعد في تلبية احتياجات المستهلكين وتحقيق الأرباح (Kotler & Armstrong, ٢٠١٨).

🔗 **نظرية التسويق بالعلاقات:** ظهرت نظرية التسويق بالعلاقات كأحد المفاهيم الحديثة التي تهتم ببناء علاقات طويلة الأمد مع العملاء، حيث يتم التركيز على الاحتفاظ بالعملاء بدلاً من التركيز فقط على استقطاب عملاء جدد. ويعتبر التسويق بالعلاقات استراتيجية رئيسية لتحقيق ولاء العملاء، حيث يؤكد أن العملاء الذين يشعرون بالرضا من الخدمة المقدمة هم أكثر عرضة للتعامل مع نفس الشركة مرة أخرى (Morgan & Hunt, ١٩٩٤).

🔗 **نظرية سلوك المستهلك:** فهي تهتم بتحليل العوامل التي تؤثر في قرارات الشراء لدى المستهلكين، حيث تشير إلى أن قرارات الشراء تتأثر بعدة عوامل منها النفسية والاجتماعية والثقافية. من أبرز الباحثين في هذا المجال هو "فيليب كوتلر"، الذي أشار إلى أن فهم سلوك المستهلك هو الأساس لأي استراتيجية تسويقية ناجحة، حيث يمكن للشركات استخدام هذه المعرفة لتصميم منتجات وخدمات تلبي توقعات العملاء (Kotler, ٢٠١٧).

🔗 **نظرية التسويق الرقمي:** أصبحت لها أهمية كبيرة في العقود الأخيرة، نظرًا للتطور الهائل في التكنولوجيا. ركزت الأبحاث الحديثة على كيفية استخدام الأدوات الرقمية والتواصل عبر الإنترنت للوصول إلى جمهور أوسع وبناء علاقات أقوى مع العملاء. يُعد التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي أحد أبرز الأمثلة على التسويق الرقمي الذي يعتمد على التفاعل المستمر مع الجمهور، ويعتبر من الوسائل الفعالة لتعزيز ولاء العملاء (Chaffey & Ellis-Chadwick, ٢٠١٩).

يمكن القول إن نظريات التسويق المتعددة، مثل نظرية التسويق بالعلاقات التي تركز على بناء علاقات مستدامة مع العملاء، ونظرية سلوك المستهلك التي تهدف إلى فهم دوافع واتجاهات المستهلكين، ونظرية التسويق الرقمي التي تبرز دور التكنولوجيا والمنصات الرقمية في تعزيز التفاعل مع العملاء، جميعها تساهم بشكل فعال في بناء استراتيجيات تسويقية تعزز ولاء العملاء وتحقق النجاح المستدام للشركات.

لقد أظهر التسويق على مر العقود أنه ليس مجرد عملية تجارية، بل هو منظومة متكاملة تهدف إلى بناء علاقات مستدامة بين الشركات وعملائها. فمن خلال تطوره عبر مراحل متعددة، بدءًا من مرحلة الإنتاج مرورًا بمرحلة البيع ووصولًا إلى التسويق الشامل، أصبح التسويق جزءًا لا يتجزأ من

استراتيجيات الأعمال الحديثة. لقد تطورت مفاهيم التسويق مع الزمن، حيث انتقلت من مجرد بيع المنتجات إلى بناء علاقات طويلة الأمد مع العملاء.

من خلال التعريفات المتعددة للتسويق، نستطيع أن نفهم أنه عملية ديناميكية تعتمد على تحليل احتياجات العملاء وتلبية رغباتهم بطريقة تسهم في تحقيق أهداف الشركة.

التسويق ليس فقط ترويج المنتجات أو الخدمات، بل هو إدارة متكاملة تتضمن عدة أبعاد أساسية: الرضا، الالتزام، الثقة، القيمة، الشراء، المرونة السعرية، وسلوك الشكوى. كل بُعد من هذه الأبعاد يلعب دورًا حاسمًا في تحسين تجربة العميل وزيادة ولائه للعلامة التجارية.

بالإضافة إلى ذلك، نجد أن نظريات التسويق المختلفة مثل التسويق بالعلاقات وسلوك المستهلك والتسويق الرقمي قد أسهمت بشكل كبير في فهم السوق والعملاء. التسويق بالعلاقات يركز على بناء علاقات طويلة الأمد مع العملاء من خلال تقديم تجربة مميزة وخلق روابط عاطفية معهم. أما نظرية سلوك المستهلك، فتتناول كيفية اتخاذ العملاء قرارات الشراء والعوامل المؤثرة في هذه القرارات، مما يساعد الشركات على تصميم استراتيجيات تسويقية أكثر فعالية. من جهة أخرى، التسويق الرقمي أتاح للشركات فرصًا جديدة للوصول إلى جمهور أوسع وزيادة التفاعل مع العملاء من خلال استخدام التكنولوجيا والوسائل الرقمية.

في الختام، يمكن القول إن التسويق في شكله الحديث هو ركيزة أساسية لبناء نجاح الشركات. فهو ليس مجرد أداة لزيادة المبيعات، بل هو منهجية شاملة تركز على تحسين تجربة العميل وزيادة ولائه للشركة.

٢,٣ ولاء العملاء:

ولاء العملاء هو مفهوم أساسي في مجال التسويق، حيث يشير إلى مدى تعلق العملاء بعلامة تجارية معينة واستعدادهم للاستمرار في التعامل معها بمرور الوقت. يُعتبر الحفاظ على ولاء العملاء تحديًا حاسمًا لأي شركة، حيث إن اكتساب عملاء جدد يُعد أكثر تكلفة من الاحتفاظ بالعملاء الحاليين (Kotler & Keller, 2016). بناء الولاء يتطلب توفير تجربة عملاء متميزة تلبي احتياجاتهم وتجاوز توقعاتهم. والعديد من الدراسات تشير إلى أن رضا العملاء هو العامل الأساسي في تعزيز ولائهم (Oliver, 1999). فعندما يشعر العملاء بأن الشركة تقدم لهم قيمة مضافة وتجربة فريدة، يصبحون أكثر استعدادًا للعودة مرة أخرى ولتوصية الآخرين بالعلامة التجارية. بالإضافة إلى ذلك، فإن برامج الولاء تعتبر أداة فعالة لتعزيز هذا الولاء، حيث تُحفّز العملاء على زيادة تفاعلهم مع الشركة عبر تقديم مكافآت وحوافز ملموسة (Chaudhuri & Holbrook, 2001).

في السياق السعودي، يُعتبر ولاء العملاء أحد العناصر الحيوية لنجاح الشركات الكبرى مثل "بنده". حيث تعتمد هذه الشركات على استراتيجيات تسويقية فعالة للحفاظ على قاعدة عملائها في سوق

تنافسي. تشير دراسة أجريت في السوق السعودي إلى أن العروض الترويجية المتكررة وخدمات العملاء عالية الجودة تؤدي دورًا كبيرًا في بناء الولاء (Al-Mutawa & Mubaideen, 2020).

يعد ولاء العملاء عملية ديناميكية تتطور عبر مراحل متعددة، تبدأ من التجربة الأولى مع العلامة التجارية وحتى الوصول إلى الولاء الكامل. وفقًا لـ Dick و Basu (١٩٩٤)

تمر هذه العملية بأربع مراحل رئيسية، وهي: الوعي، والاهتمام، والتفضيل، والولاء النهائي.

🔊 **المرحلة الأولى الوعي:** في هذه المرحلة، يتعرف العميل على العلامة التجارية للمرة الأولى. يعتمد ذلك على مدى نجاح جهود التسويق في جذب انتباه العميل وإبراز ميزات المنتجات أو الخدمات المقدمة (Aaker, 1991). يعتبر بناء الوعي خطوة حاسمة لأن العميل لا يستطيع أن يكون مخلصًا لعلامة تجارية لم يعرفها بعد.

🔊 **المرحلة الثانية الاهتمام:** بمجرد أن يتعرف العميل على العلامة التجارية، يبدأ في إظهار اهتمامه عبر التفاعل معها. يكون هذا التفاعل من خلال البحث عن معلومات إضافية، تجربة المنتج، أو المقارنة بين العلامة التجارية وغيرها من المنافسين. في هذه المرحلة، تلعب جودة المنتج والخدمات دورًا أساسيًا في تحفيز العملاء على الاستمرار في التعامل مع العلامة التجارية (Oliver, 1999).

🔊 **المرحلة الثالثة التفضيل:** عندما يشعر العميل بأن العلامة التجارية تقدم له قيمة مضافة أو تميزًا معينًا، يبدأ في تفضيلها على العلامات التجارية الأخرى. في هذه المرحلة، يكون العميل مستعدًا لاتخاذ قرار الشراء من هذه العلامة التجارية بشكل متكرر، مما يعزز العلاقة بينهما ويقربها من الولاء الحقيقي (Kotler & Keller, 2016).

🔊 **المرحلة الرابعة الولاء النهائي:** تعد هذه المرحلة الأكثر أهمية، حيث يصل العميل إلى درجة من الولاء تجعل التعامل مع العلامة التجارية أمرًا اعتياديًا. لا يقتصر ولاء العميل على الشراء المتكرر فحسب، بل يمتد إلى التوصية بالعلامة التجارية للآخرين والدفاع عنها في حالة وجود أي انتقادات (Chaudhuri & Holbrook, 2001). يمكن القول إن العلامات التجارية التي تصل إلى هذه المرحلة تتمتع بميزة تنافسية مستدامة.

٢,٣,١ تعريفات ولاء العملاء:

واستدامتها. تتعدد تعريفات ولاء العملاء في الدراسات السابقة، حيث تركز هذه التعريفات على فهم مدى ارتباط في الأدبيات التسويقية، يُعد ولاء العملاء أحد المفاهيم المحورية التي تؤثر بشكل مباشر على نجاح الشركات العميل بعلامة تجارية معينة واستمرارية التعامل معها على الرغم من وجود بدائل منافسة. تهدف الفقرة التالية إلى استعراض مجموعة من التعريفات التي تسلط الضوء على الجوانب المختلفة لمفهوم ولاء العملاء، وتبين العوامل التي تؤثر على تكرار الشراء واستمرارية العلاقة بين العميل والشركة.

يُعرف ولاء العملاء بأنه "الاستعداد لإعادة الشراء بشكل منتظم من نفس الشركة أو العلامة التجارية رغم توفر بدائل منافسة" (أوليفر، ١٩٩٩).

ولاء العملاء هو "التزام العميل تجاه شركة معينة يعبر عنه من خلال تكرار عمليات الشراء والتوصية بها للآخرين" (ديكنسون، ٢٠٠٢).

يشير ولاء العملاء إلى "استمرارية العميل في التعامل مع علامة تجارية معينة بسبب تجارب إيجابية سابقة وثقة عالية بالخدمة المقدمة" (غريفيث، ٢٠٠٥).

يعرف ولاء العملاء على أنه "الولاء النفسي والسلوكي الذي يجعل العملاء يتجاهلون البدائل المتاحة ويفضلون التعامل المستمر مع الشركة ذاتها" (باري، ٢٠٠٠).

يُعرف ولاء العملاء بأنه "النتيجة النهائية للرضا والتجربة الإيجابية التي تجعل العميل يعاود التعامل مع نفس العلامة التجارية باستمرار" (بولدن، ٢٠٠٧).

ولاء العملاء هو "الالتزام العاطفي والمعرفي الذي يدفع العميل للاستمرار في استخدام خدمات أو منتجات شركة معينة على المدى الطويل" (جونز & ساوث، ٢٠١٠).

و أخيرا تعريف ولاء العملاء في كتاب PMBOK Guide (Project Management Body of Knowledge) يشير إلى "التزام العملاء المستمر تجاه منتجات أو خدمات مؤسسة معينة، مما يؤدي إلى تكرار التعامل معها على الرغم من وجود خيارات أو بدائل أخرى" (معهد إدارة المشاريع، ٢٠١٧).

٢,٣,٢ تتطور ولاء العملاء:

يُعتبر ولاء العملاء من المفاهيم الأساسية في علم التسويق، وقد استحوذ على اهتمام العديد من الباحثين والممارسين في العالم العربي. حيث يمثل ولاء العملاء مجموعة من التوجهات والسلوكيات التي تعكس التزام العميل بالعلامة التجارية أو الشركة، مما يؤدي إلى تكرار الشراء وتعزيز العلاقة بين الطرفين. سنستعرض في هذا النص مراحل تطور مفهوم ولاء العملاء بناءً على الدراسات السابقة في الوطن العربي.

🔗 **المرحلة الأولى الفهم الأساسي للولاء (ما قبل التسعينات):** في العقود السابقة، كان مفهوم ولاء العملاء يُفهم بشكل بسيط، حيث كان يُعتمد على عدد مرات الشراء فقط. تركزت الأبحاث في تلك الفترة على العلاقة بين جودة المنتجات والأسعار وولاء العملاء. وفقاً لدراسة الغامدي (١٩٩٨)، كانت الشركات تركز على جذب العملاء الجدد دون التفكير في الاحتفاظ بالعملاء الحاليين. كما أظهرت دراسة الحربي

(١٩٩٩) أن ولاء العملاء في تلك المرحلة كان يعتمد بشكل أساسي على جودة المنتجات والخدمات، حيث كان يُنظر إلى الولاء كظاهرة متعلقة بنمط الشراء.

🔗 **المرحلة الثانية التعرف على العوامل المؤثرة (التسعينات):** مع دخول التسعينات، بدأ الباحثون في الوطن العربي في تناول مفهوم ولاء العملاء بشكل أعمق. بدأت الدراسات تركز على العوامل المؤثرة في الولاء، مثل جودة الخدمة وتجربة العميل. فقد وجدت دراسة العتيبي (١٩٩٩) أن تحسين جودة الخدمة يؤدي إلى زيادة رضا العملاء، وبالتالي ولائهم. كما أكدت دراسة المديني (٢٠٠١) على أهمية العلاقات الشخصية بين الشركات وعملائها، حيث أن بناء علاقات قوية يمكن أن يسهم في تعزيز الولاء. إذ أصبح من الواضح أن الولاء لا يرتبط فقط بالمنتجات، بل بالتجربة العامة للعميل مع الشركة.

🔗 **المرحلة الثالثة الاهتمام بتجربة العميل (الألفية الجديدة):** دخلت الألفية الجديدة حاملة معها تغييرات جذرية في مفهوم ولاء العملاء. أدى ظهور التكنولوجيا ووسائل التواصل الاجتماعي إلى تغيير طريقة تفاعل العملاء مع العلامات التجارية. وأكدت دراسة الرشيد (٢٠١٠) أن العملاء أصبحوا يبحثون عن تجارب فريدة ومتميزة، مما يتطلب من الشركات تحسين استراتيجياتها لتلبية هذه الاحتياجات. علاوة على ذلك، أظهرت دراسة الخطيب (٢٠١٥) أن بناء علاقة طويلة الأمد مع العملاء يتطلب التواصل المستمر وتقديم قيمة مضافة. حيث أصبحت تجربة العميل الكاملة، بما في ذلك الخدمة والدعم، عاملاً حاسماً في تعزيز الولاء.

🔗 **المرحلة الرابعة استراتيجيات ولاء العملاء (السنوات الأخيرة):** في السنوات الأخيرة، شهد مفهوم ولاء العملاء تطوراً ملحوظاً مع ظهور استراتيجيات جديدة لتعزيز الولاء. وأشارت دراسة الراجحي (٢٠٢٠) إلى أهمية تخصيص العروض والخدمات لتلبية احتياجات العملاء. كما أكد الباحثون على ضرورة التواصل الفعال مع العملاء عبر وسائل التواصل الاجتماعي، مما يسهم في بناء علاقة قوية ومستدامة. وأظهرت دراسة القحطاني (٢٠٢٢) أن برامج ولاء العملاء والمكافآت تعتبر من الأدوات الفعالة في تعزيز الولاء، حيث توفر للعملاء حوافز للبقاء مع العلامة التجارية. وفي نفس السياق، أكدت الدراسة على أن توفير تجارب متكاملة وفعالة يُعتبر عنصراً أساسياً في تعزيز ولاء العملاء.

تتطلب بيئة الأعمال المتغيرة في الوطن العربي فهماً عميقاً لمفهوم ولاء العملاء. ومع تقدم الأبحاث والدراسات في هذا المجال، أصبح واضحاً أن ولاء العملاء يعتمد على مجموعة من العوامل النفسية والاجتماعية، بالإضافة إلى جودة الخدمة والتفاعل الشخصي. من خلال تطبيق استراتيجيات فعالة، يمكن للشركات تعزيز ولاء عملائها وتحقيق نجاح مستدام.

٢,٣,٣ أبعاد ولاء العملاء:

يُعتبر ولاء العملاء من المفاهيم الأساسية التي تشغل بال الباحثين في مجال التسويق، خاصة في العالم العربي. تتنوع أبعاد ولاء العملاء لتشمل عدة جوانب مثل تكرار الشراء، المرونة السعرية،

وسلوك الشكوى، وكل هذه الأبعاد تسهم بشكل مباشر في تعزيز ولاء العملاء للعلامات التجارية أو الشركات.

🔗 **بعد تكرار الشراء:** تكرار الشراء هو من المؤشرات الأساسية التي تدل على ولاء العميل، حيث يعكس التزام العميل بشراء منتجات أو خدمات معينة بشكل مستمر من نفس العلامة التجارية. وقد وجدت العديد من الدراسات العربية أن تكرار الشراء مرتبط بجودة الخدمة ورضا العميل. فمثلاً، دراسة العسيري (٢٠١٢) أشارت إلى أن العملاء الذين يكررون الشراء من علامة تجارية معينة يميلون إلى بناء علاقة طويلة الأمد مع تلك العلامة. كما أكدت دراسة الجابري (٢٠١٥) أن تكرار الشراء يُعتبر مؤشرًا مباشرًا على رضا العميل وإدراكه للقيمة التي يحصل عليها من المنتج أو الخدمة. وبيّنت الدراسة أن تقديم منتجات ذات جودة عالية وخدمة متميزة يزيد من احتمالية أن يعيد العميل الشراء من نفس العلامة التجارية.

🔗 **بعد المرونة السعرية:** المرونة السعرية هي عامل آخر مرتبط بولاء العملاء، حيث يشير إلى مدى استعداد العميل للاستمرار في شراء المنتجات حتى في حالة ارتفاع الأسعار. تُظهر الدراسات أن العملاء المخلصين يتمتعون بمرونة سعرية أكبر مقارنةً بالعملاء الذين ليس لديهم ولاء قوي للعلامة التجارية. ففي دراسة السلمي (٢٠١٨)، وجد أن العملاء الذين يتمتعون بولاء قوي للعلامة التجارية يكونون أقل حساسية للتغيرات في الأسعار. وأشارت الدراسة إلى أن هؤلاء العملاء يعتبرون الجودة والخدمة عوامل أكثر أهمية من السعر، مما يجعلهم مستعدين لدفع أسعار أعلى مقابل الاستمرار في التعامل مع العلامة التجارية نفسها. أما دراسة الغامدي (٢٠٢٠)، فقد ركزت على العلاقة بين المرونة السعرية وولاء العملاء في قطاع التجزئة. وأظهرت النتائج أن العملاء الذين لديهم ولاء مرتفع للعلامة التجارية يكونون أكثر استعدادًا لتقبل زيادات طفيفة في الأسعار، بشرط أن تكون العلامة التجارية تقدم لهم قيمة مضافة مثل تحسين جودة المنتجات أو تقديم خدمة متميزة.

🔗 **بعد سلوك الشكوى:** سلوك الشكوى يُعتبر من الجوانب الهامة التي تعكس مدى تفاعل العميل مع العلامة التجارية. إن الشكوى ليست بالضرورة مؤشرًا على عدم رضا العميل، بل يمكن أن تكون أداة لتعزيز الولاء في حال تمت معالجتها بطريقة احترافية. دراسة الحربي (٢٠١٦) أظهرت أن معالجة الشكاوى بسرعة وفعالية تسهم بشكل كبير في زيادة ولاء العملاء. وتؤكد دراسة القحطاني (٢٠١٧) أن العملاء الذين يشعرون بأن شكاوهم تُعالج بشكل جيد يميلون إلى إعادة الشراء من العلامة التجارية، بل وقد يصبحون سفراء لها. وهذا يعني أن سلوك الشكوى يمكن أن يتحول من سلوك سلبي إلى سلوك إيجابي في حال تمت معالجته بشكل فعال. كما بينت دراسة الطويرقي (٢٠١٩) أن إدارة الشكاوى بفاعلية تلعب دورًا محوريًا في تحسين العلاقات مع العملاء وزيادة رضاهم. فالشركات التي تتعامل مع شكاوى العملاء بطريقة احترافية تُظهر اهتمامًا حقيقيًا بعملائها، مما يؤدي إلى بناء علاقة ثقة طويلة الأمد تعزز ولاء العملاء.

ومن خلال مراحل تتطور ولاء العملاء، تم تحديد بعض الاستراتيجيات التي تساهم في تعزيز ولاء العملاء:

الاهتمام بجودة الخدمة: أظهرت العديد من الدراسات أن جودة الخدمة تلعب دوراً رئيسياً في تعزيز ولاء العملاء. فدراسة الهذلي (٢٠١٩) أكدت أن تقديم خدمة متميزة يعزز رضا العملاء وبالتالي ولائهم.

الاستجابة السريعة للشكاوى: دراسة الشمري (٢٠١٦) أوضحت أن الشركات التي تتعامل بفعالية مع شكاوى العملاء تتمتع بفرصة أكبر لتعزيز الولاء.

تخصيص العروض والخدمات: دراسة الزهراني (٢٠١٨) أشارت إلى أن تخصيص العروض بناءً على احتياجات العملاء يساعد في تعزيز العلاقة بين العملاء والعلامة التجارية.

تُعتبر أبعاد ولاء العملاء مثل تكرار الشراء، المرونة السعرية، وسلوك الشكوى من العوامل الحاسمة التي تؤثر في تعزيز الولاء.

٢,٣,٤ نظريات ولاء العملاء:

يُعتبر ولاء العملاء من أبرز المفاهيم التي تناولتها الدراسات في مجال التسويق، حيث تهدف الشركات إلى تحقيق أقصى قدر من الولاء لتعزيز علاقاتها مع عملائها وضمان استدامة نجاحها في السوق. تناول الباحثون في العالم العربي مجموعة من النظريات التي تفسر ولاء العملاء، مستندين إلى تجارب وأبحاث محلية وعالمية. نستعرض فيما يلي أهم النظريات المتعلقة بولاء العملاء من خلال الدراسات العربية.

🔗 **نظرية الرضا والولاء:** تُعد نظرية الرضا والولاء من أبرز النظريات التي تناولتها الأبحاث في التسويق، حيث تقوم على فرضية أن رضا العميل يؤدي إلى ولائه للعلامة التجارية. تشير هذه النظرية إلى أن العميل الذي يشعر بالرضا عن المنتج أو الخدمة المقدمة له، سيكون أكثر ميلاً لتكرار التعامل مع نفس العلامة التجارية، مما يزيد من ولائه لها. وفقاً لدراسة العساف (٢٠١٥)، تمثل جودة الخدمة والتجربة الإيجابية للعملاء العوامل الأساسية في زيادة رضا العملاء، والذي يُعتبر بدوره عاملاً رئيسياً في تعزيز الولاء. وبيّنت الدراسة أن الشركات التي تسعى إلى تحسين رضا العملاء من خلال تقديم خدمات ذات جودة عالية ومراعاة توقعات العملاء، تحقق مستوى أعلى من الولاء.

🔗 **نظرية تبادل القيمة:** نظرية تبادل القيمة تعتمد على فكرة أن ولاء العملاء يتشكل عندما يحصل العميل على قيمة تفوق ما دفعه من أموال أو ما بذله من جهد للحصول على المنتج أو الخدمة. في هذا الإطار، تشير الدراسات العربية إلى أن القيمة المدركة من قبل العملاء هي أساس الولاء. دراسة الزهراني (٢٠١٧) أكدت أن العملاء يشعرون بالولاء للعلامات التجارية التي تقدم لهم قيمة مضافة

مقارنة بالعلامات التجارية الأخرى. ووجدت الدراسة أن الشركات التي توفر لعملائها ميزات إضافية أو تجربة خدمة فريدة تكون أكثر نجاحًا في تعزيز ولاء العملاء.

🔗 **نظرية الالتزام:** تشير هذه النظرية إلى أن ولاء العملاء يعتمد على مستوى الالتزام الذي يشعر به العميل تجاه العلامة التجارية. الالتزام، وفقًا لهذه النظرية، ينقسم إلى التزام عاطفي والتزام عقلائي. فالالتزام العاطفي ينبع من الشعور بالارتباط العاطفي بالعلامة التجارية، في حين أن الالتزام العقلائي يعتمد على تحليل المنافع والمكاسب التي يحققها العميل من التعامل مع الشركة. في دراسة القحطاني (٢٠١٨)، تم تسليط الضوء على دور الالتزام العاطفي في تعزيز ولاء العملاء، حيث أظهرت الدراسة أن العملاء الذين يشعرون بالارتباط العاطفي بالعلامة التجارية يميلون إلى تكرار الشراء بغض النظر عن الظروف المحيطة أو العروض المنافسة. وأكدت الدراسة أن خلق علاقة عاطفية مع العميل يُعدّ من العوامل الحاسمة في بناء ولاء قوي ومستدام.

🔗 **نظرية التكاليف التحويلية:** تُركز نظرية التكاليف التحويلية على التكاليف التي يتحملها العميل عند التحول من التعامل مع علامة تجارية إلى أخرى. تشمل هذه التكاليف الوقت، الجهد، وحتى المخاطر المالية أو النفسية التي قد يواجهها العميل عند تغيير العلامة التجارية. وفقًا لهذه النظرية، فإن العملاء يفضلون البقاء مع العلامة التجارية التي يتعاملون معها لتجنب تلك التكاليف، حتى لو كانت هناك بدائل متاحة. دراسة الحربي (٢٠٢٠) أشارت إلى أن التكاليف التحويلية العالية تساهم في زيادة ولاء العملاء للشركات. وبيّنت الدراسة أن العملاء الذين يدركون أن تغيير العلامة التجارية سيكلفهم أكثر من الاستمرار في التعامل مع العلامة الحالية، يميلون إلى البقاء مخلصين لها.

🔗 **نظرية الترابط الاجتماعي:** تتناول نظرية الترابط الاجتماعي العلاقة بين العملاء والعلامات التجارية من خلال منظور العلاقات الاجتماعية. تشير هذه النظرية إلى أن العملاء يصبحون أكثر ولاءً للعلامات التجارية التي تمكنهم من بناء روابط اجتماعية مع المجتمع المحيط بهم أو مع عملاء آخرين. في دراسة السبيعي (٢٠١٩)، أظهرت النتائج أن العملاء الذين يشعرون بأنهم جزء من مجتمع العلامة التجارية يميلون إلى الولاء بشكل أكبر. وتشير الدراسة إلى أن العلامات التجارية التي تشجع على التفاعل الاجتماعي والتواصل بين عملائها تعزز مستويات أعلى من الولاء.

تعكس النظريات السابقة الأبعاد المختلفة لولاء العملاء وكيفية بناء العلاقات القوية والمستدامة بين العلامات التجارية وعملائها. يعتمد ولاء العملاء على عدة عوامل تتراوح بين الرضا، القيمة، الالتزام، التكاليف التحويلية، وحتى الروابط الاجتماعية. تطبيق هذه النظريات في السوق العربية يتيح للشركات فهمًا أعمق لعملائها وتطوير استراتيجيات فعالة للحفاظ على ولائهم.

٢,٤ العلاقة بين التسويق ولواء العملاء:

التسويق ليس مجرد عملية بيع المنتجات أو الخدمات، بل هو رحلة لبناء علاقة عميقة ومستدامة مع العملاء. لطالما كانت هذه العلاقة محور اهتمام الباحثين، إذ إن ولاء العملاء يمثل الجوهر الذي

تسعى الشركات إلى تحقيقه من خلال استراتيجيات تسويقية متنوعة. تظهر العديد من الدراسات العربية كيف يمكن للتسويق أن يلعب دورًا حاسمًا في تعزيز ولاء العملاء، مشيرة إلى أن هذه العلاقة تتشكل وتتعمق عبر عدة عوامل، مثل جودة الخدمة، التسويق الرقمي، التسويق العاطفي، والتسويق التفاعلي.

🔗 **جودة الخدمة حجر الأساس لولاء العملاء:** تُعتبر جودة الخدمة أحد أهم العوامل التي تؤثر على ولاء العملاء، حيث أن الخدمة المتميزة لا تجذب العملاء فحسب، بل تبقّهم على ارتباط وثيق بالعلامة التجارية. في دراسة الهذلي (٢٠١٦)، أُشير إلى أن الشركات التي تسعى إلى تقديم خدمات عالية الجودة تتمكن من بناء علاقات طويلة الأمد مع عملائها، حيث يصبح العملاء أكثر ولاءً بسبب الرضا الناتج عن التجربة الإيجابية. وقد أكدت هذه الدراسة أن تحسين جودة الخدمة ليس مجرد إجراء لتحسين المبيعات، بل هو استراتيجية طويلة الأمد لتعزيز الولاء.

لطالما كان لجودة الخدمة دور محوري في تعزيز ولاء العملاء، حيث تُظهر الدراسات أن الخدمة الجيدة تسهم بشكل مباشر في زيادة رضا العملاء، وهو ما يؤدي بدوره إلى تعزيز ولائهم للعلامة التجارية. وفقًا لدراسة Parasuraman et al (١٩٨٨)، فإن جودة الخدمة تقود إلى رضا العملاء، والذي يُعدّ أحد المحركات الأساسية لولاء العملاء. العملاء الذين يشعرون بالرضا عن جودة الخدمة المقدمة لهم يميلون إلى العودة وتكرار التجربة، وبالتالي يصبحون أكثر ولاءً للعلامة التجارية.

🔗 **التسويق الرقمي وسيلة فعالة لتعزيز الولاء:** مع الانتشار الواسع للتكنولوجيا في حياتنا اليومية، أصبح التسويق الرقمي أحد الأدوات الأكثر فعالية في بناء ولاء العملاء. وفقًا لدراسة الزهراني (٢٠١٨)، يلعب التسويق الرقمي دورًا محوريًا في تعزيز ولاء العملاء، حيث أن التفاعل المستمر مع العملاء عبر القنوات الرقمية مثل وسائل التواصل الاجتماعي والبريد الإلكتروني يتيح للشركات تقديم تجارب شخصية ومحتوى مخصص يعزز الارتباط العاطفي مع العلامة التجارية. وجدت الدراسة أن الشركات التي تستثمر في التسويق الرقمي تحقق مستويات أعلى من الولاء، حيث يشعر العملاء بأنهم جزء من مجتمع العلامة التجارية.

وفقًا لدراسة Kumar & Shah (٢٠٠٤)، يساعد التسويق الرقمي على تعزيز الولاء من خلال التواصل المستمر والمباشر مع العملاء، حيث يسهل الوصول إليهم ويتيح للشركات تقديم محتوى مخصص وتجارب موجهة تعزز ارتباطهم بالعلامة التجارية. أدوات مثل البريد الإلكتروني ووسائل التواصل الاجتماعي تسمح للشركات بالبقاء على اتصال دائم مع العملاء، مما يجعلهم يشعرون بأنهم جزء من مجتمع العلامة التجارية.

🔗 **التسويق العاطفي يبني علاقة عميقة مع العملاء:** من خلال استراتيجيات التسويق العاطفي، تسعى الشركات إلى بناء علاقة قائمة على المشاعر والارتباط العاطفي بين العملاء والعلامة التجارية. دراسة السبيعي (٢٠١٨) تناولت هذا الجانب وأظهرت أن العملاء الذين يشعرون بارتباط عاطفي قوي

مع العلامة التجارية يكونون أكثر استعدادًا للبقاء معها حتى في ظل وجود عروض منافسة. فالولاء هنا لا يعتمد فقط على المنتج أو الخدمة، بل على العلاقة التي تم بناؤها بين العميل والعلامة التجارية، ما يجعل من التسويق العاطفي أداة قوية لتعزيز الولاء.

كما أظهرت الدراسات أن التسويق العاطفي يمكن أن يكون له تأثير كبير على ولاء العملاء. بناء الروابط العاطفية مع العملاء يعزز من شعورهم بالارتباط بالعلامة التجارية، ويجعلهم أكثر استعدادًا للاستمرار في التعامل معها حتى في ظل وجود خيارات أخرى. (Oliver ١٩٩٩) أشار إلى أن الولاء القائم على العاطفة أقوى وأكثر ديمومة من الولاء القائم على الفائدة فقط، حيث يرتبط العملاء بالعلامة التجارية من خلال تجاربهم العاطفية الإيجابية معها.

🔗 **برامج الولاء تعزز العلاقة واستدامتها:** لا يمكن الحديث عن العلاقة بين التسويق وولاء العملاء دون الإشارة إلى برامج الولاء التي تُعد من أكثر الأساليب فعالية في تعزيز ولاء العملاء. فقد أكدت دراسة الحربي (٢٠٢٠) أن العملاء الذين يشاركون في برامج الولاء يصبحون أكثر استعدادًا لتكرار الشراء من نفس الشركة، حيث يشعرون بالفائدة الشخصية والمكافأة. هذا النوع من البرامج يجعل العميل يشعر بأن الشركة تقدر ولائه وتكافئه على استمراره، مما يؤدي إلى تعزيز العلاقة بين الطرفين.

كما أثبتت الدراسات أن برامج الولاء تعد من أكثر الاستراتيجيات فعالية لتعزيز ولاء العملاء. توفر هذه البرامج حوافز مادية ومعنوية للعملاء، مثل النقاط والمكافآت التي يمكن استبدالها بمزايا حصرية. في دراسة Dowling & Uncles (١٩٩٧)، وجد أن برامج الولاء تساعد في بناء علاقة متينة مع العملاء، مما يجعلهم أقل عرضة للتحويل إلى العلامات التجارية المنافسة. كما تُسهم هذه البرامج في زيادة تكرار الشراء من العملاء المخلصين.

من خلال استعراض الدراسات السابقة، يتضح أن التسويق يلعب دورًا رئيسيًا في بناء ولاء العملاء. سواء كان ذلك من خلال تحسين جودة الخدمة، أو الاستفادة من الأدوات الرقمية، أو بناء روابط عاطفية قوية، فإن استراتيجيات التسويق المختلفة تساهم بشكل كبير في تعزيز الولاء. تسعى الشركات اليوم إلى استثمار المزيد في التسويق العاطفي والتجريبي وبرامج الولاء الرقمية لتحقيق هذا الهدف، وبذلك تضمن ولاء عملائها على المدى الطويل.

الفصل الثالث: نموذج البحث

٣,١ المقدمة

في هذا الفصل من البحث، سيتم تناول الأسس المنهجية التي بُني عليها الدراسة بشكل شامل ومنهجي. بدايةً، سيتم عرض التعريفات الإجرائية للمتغيرات الرئيسية التي تشكل محاور الدراسة، مما يسهم في توضيح المفاهيم وإزالة أي لبس قد يحدث في فهمها. بعد ذلك، سيتم استعراض تصميم البحث والذي يعكس الطريقة التي تم بها تنظيم البحث لتحقيق أهدافه بشكل فعال.

علاوة على ذلك، سيتناول الفصل وصفاً دقيقاً لمجتمع البحث المستهدف، حيث سيتم توضيح الخصائص السكانية والسلوكية لهذا المجتمع. كما سيتم توضيح الطرق والتقنيات المستخدمة في أخذ العينات لضمان تمثيل مناسب لمجتمع الدراسة.

بالإضافة إلى ذلك، سيتم التطرق إلى أنواع البيانات التي تم جمعها، سواء كانت بيانات كمية أو نوعية، مع تحديد الأدوات التي تم استخدامها لجمعها. وأخيراً، سيتم استعراض إجراءات التحليل الإحصائي المستخدمة في تفسير البيانات والوصول إلى النتائج، مع توضيح الأساليب الإحصائية التي تم تطبيقها لضمان دقة وصحة التحليل.

٣,٢ التعريفات الإجرائية لمتغيرات البحث

تُعد التعريفات الإجرائية لمتغيرات البحث من الخطوات الأساسية التي تساهم في توضيح معاني المتغيرات المستخدمة في الدراسة بشكل دقيق وقابل للقياس. فهي تُساعد الباحث في توضيح كيفية قياس المتغيرات وتفسير نتائجها ضمن سياق البحث، مما يسهم في تحقيق موضوعية ودقة أكبر في التحليل. في هذه الدراسة، يتم تعريف متغيرات البحث، مثل التسويق وولاء العملاء، من منظور إجرائي بحيث يتضح دور كل منهما في تأثير استراتيجيات شركة بنده على تجربة العملاء ومدى ولائهم للعلامة التجارية.

٣,٢,١ التسويق:

التسويق في هذه الدراسة يُعرف ككل الأنشطة والاستراتيجيات التي تعتمد عليها شركة بنده لتعزيز العلاقة مع العملاء وزيادة ولائهم، ويشمل عدة مؤشرات رئيسية:

☞ **الرضا:** يُشير إلى مدى تلبية شركة بنده لتوقعات العملاء من حيث جودة المنتجات والخدمات. يتم قياسه من خلال استبيانات تقيّم تجربة العملاء ومدى رضاهم عن الشراء والخدمة المقدمة.

🔗 **الالتزام:** يعكس استعداد العملاء للاستمرار في التعامل مع شركة بنده حتى في ظل وجود خيارات أخرى. يُقاس من خلال استبيانات تتناول مدى رغبة العملاء في التكرار الشرائي أو المشاركة في برامج الولاء.

🔗 **الثقة:** تُعتبر الثقة عنصرًا أساسيًا في بناء العلاقات طويلة الأمد مع العملاء. تعكس مدى اعتقاد العملاء في مصداقية الشركة واهتمامها برضاها. يُقاس ذلك من خلال أسئلة تستهدف تقييم مستويات الثقة في العلامة التجارية.

🔗 **القيمة:** تشير إلى الفائدة المدركة التي يحصل عليها العملاء من منتجات وخدمات بنده مقارنةً بالتكاليف. يتضمن ذلك تقييم العملاء لجودة المنتج مقابل السعر ومدى تأثير ذلك على قراراتهم الشرائية.

يتم قياس التسويق في هذه الدراسة من خلال استبيانات تشمل هذه المؤشرات، مما يساعد في تحليل كيف تؤثر استراتيجيات التسويق على تحسين الرضا، الالتزام، الثقة، والقيمة في تجربة العملاء مع شركة بنده.

٣,٢,٢ ولاء العملاء:

ولاء العملاء في هذه الدراسة يُعرف كالنزام العملاء بالاستمرار في التعامل مع شركة بنده وتفضيلها على منافسيها، ويشمل عدة مؤشرات رئيسية:

🔗 **تكرار الشراء:** يُشير إلى عدد المرات التي يعود فيها العميل لشراء منتجات من بنده خلال فترة زمنية محددة. كلما زاد تكرار الشراء، كان ذلك دليلاً على ولاء العميل واستمراريته في اختيار العلامة التجارية.

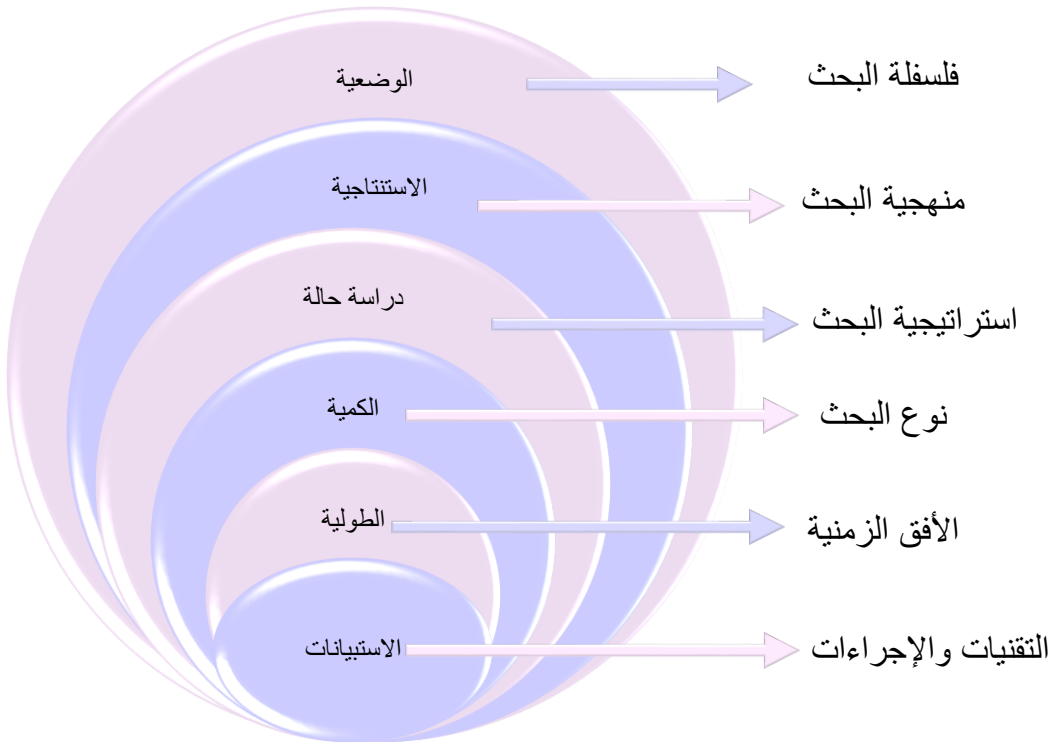
🔗 **المرونة السعرية:** تعكس قدرة العملاء على الاستمرار في شراء المنتجات من بنده بالرغم من تغير الأسعار. العملاء الذين يظهرون ولاءً قوياً قد يكون لديهم استعداد لتحمل زيادة طفيفة في الأسعار، مما يدل على قوة ارتباطهم بالعلامة التجارية وثقتهم بها.

🔗 **سلوك الشكوى:** يُشير إلى كيفية استجابة العملاء عند مواجهتهم لمشكلات أو تجارب غير مرضية مع الشركة. العملاء المخلصون يميلون إلى تقديم الشكاوى مباشرةً للشركة بدلاً من التوجه لمنافسيها، حيث يرغبون في حل المشكلات والحفاظ على العلاقة مع العلامة التجارية.

يتم قياس ولاء العملاء في هذه الدراسة من خلال استبيانات تشمل أسئلة تتعلق بهذه المؤشرات، مما يساعد في تحليل مدى تأثير استراتيجيات التسويق في تعزيز ولاء العملاء لشركة بنده.

٣,٣ منهجية البحث

- 🔗 فلسفة البحث: الوضعية.
- 🔗 منهج البحث: الاستنتاجي.
- 🔗 استراتيجية البحث: دراسة الحالة.
- 🔗 نوع البحث: الكمية.
- 🔗 الأفق الزمني: الطولية.
- 🔗 التقنيات والإجراءات: الاستبيانات



الشكل ٢: منهجية البحث للمشروع المصدر له الباحثة

٣,٤ مجتمع البحث وطرق وتقنيات أخذ العينات

يتناول هذا الجزء معلومات حول مجتمع الدراسة والعينة المستخدمة. كما يوضح الأساليب والتقنيات التي تم اعتمادها لاختيار عينة الدراسة وتحديد حجمها.

٣,٤,١ مجتمع الدراسة

يتكون مجتمع الدراسة من عملاء شركة بنده بمنطقة مكة المكرمة فرع الإسكان الذين يبلغ عددهم أكثر من ٥٥ عميل خلال الأسبوع الواحد

٣,٤,٢ عينة الدراسة

تم اختيار العينة باستخدام الاستبانة لضمان تمثيل مختلف أيام الأسبوع بشكل عادل ودقيق وتم اختيار ٥٢ عميل من ٥٥ عميل على مدار أيام الأسبوع

مكان الدراسة	المجتمع	العينة
شركة بنده بمنطقة مكة المكرمة فرع الإسكان	٥٥ عميل	٥٢ عميل

الجدول ١: مجتمع وعينة الدراسة المصدر له الباحثة

٣,٤,٣ طرق وتقنيات أخذ العينات

تُجمع العينات باستخدام أسلوب العينات غير الاحتمالية، من خلال اعتماد العينة الملائمة عبر استبيان.

٣,٥ طريقة جمع البيانات

لتجميع البيانات المطلوبة لدراستنا، اتبعنا منهجية مسحية اعتمدت على الاستبيانات كأداة أساسية لجمع البيانات الكمية. هذا القسم يقدم وصفاً تفصيلياً لهذه الأدوات وكيفية استخدامها لقياس متغيرات البحث.

٣,٥,١ المتغير المستقل (التسويق)

اعتمد الباحث على استبائي تواسه وبوعافية (٢٠٢٢) وعمارى (٢٠١٩-٢٠٢٠) لقياس المتغير المستقل " التسويق". قُسم هذا المتغير إلى أربعة أبعاد هي "الرضا، الالتزام، الثقة، القيمة". تضمنت الاستبيانات الإجمالية ١٧ فقرة، موزعة على الأبعاد الأربعة: الرضا (٤ فقرات)، الالتزام (٤ فقرات)، الثقة (٤ فقرات)، والقيمة (٥ فقرات). استخدم مقياس ليكرت الخماسي لتقييم كل فقرة، حيث يمثل الرقم ١ "غير موافق بشدة" والرقم ٥ "موافق بشدة".

لاش ١	أبعاده	عدد الفقرات	المراجع
التسويق	الرضا	٤	تواسه، ن.، & بوعافية، ن. (٢٠٢٢). دور التسويق بالعلاقات في تحقيق ولاء الزبون عمارى، ع. (٢٠١٩-٢٠٢٠). مدى مساهمة التسويق بالعلاقات في بناء وتحقيق ولاء الزبائن
	الالتزام	٤	
	الثقة	٤	
	القيمة	٥	

الجدول ١: المقياس المستخدم لقياس المتغير المستقل (التسويق) المصدر له الباحثة

٣,٥,٢ المتغير التابع (ولاء العملاء)

اعتمد الباحث على استباني تواسة وبوعافية (٢٠٢٢) وعمارى (٢٠١٩-٢٠٢٠) لقياس المتغير التابع "ولاء العملاء". قُسم هذا المتغير إلى ثلاث أبعاد هي "تكرار الشراء، المرونة السعرية، سلوك الشكوى". تضمنت الاستبيانات الإجمالية ١٧ فقرة، موزعة على الأبعاد الثلاثة: تكرار الشراء (٦ فقرات)، المرونة السعرية (٣ فقرات)، سلوك الشكوى (٤ فقرات). استخدم مقياس ليكرت الخماسي لتقييم كل فقرة، حيث يمثل الرقم ١ "غير موافق بشدة" والرقم ٥ "موافق بشدة".

المتغير	أبعاده	عدد الفقرات	المراجع
ولا العملاء	تكرار الشراء	٦	تواسة، ن.، & بوعافية، ن. (٢٠٢٢). دور التسويق بالعلاقات في تحقيق ولاء الزبون عمارى، ع. (٢٠١٩-٢٠٢٠). مدى مساهمة التسويق بالعلاقات في بناء وتحقيق ولاء الزبائن
	المرونة السعرية	٣	
	سلوك الشكوى	٤	

الجدول ٢: المقياس المستخدم لقياس المتغير التابع (ولاء العملاء) المصدر له الباحثة

٣,٦ أنواع البيانات

تُعتبر البيانات من العناصر الأساسية في أي دراسة بحثية، حيث تساعد الباحثين في تحليل الظواهر وفهم الاتجاهات. تُقسم البيانات إلى نوعين رئيسيين: البيانات الأولية والبيانات الثانوية. إن فهم الفرق بين هذين النوعين من البيانات يعد أمرًا حيويًا للباحثين، حيث يمكنهم اتخاذ قرارات مستنيرة حول كيفية جمع وتحليل البيانات، مما يساهم في تعزيز جودة نتائج البحث ومصادقته.

٣,٦,١ البيانات الأولية

تم جمع البيانات الأولية باستخدام الاستبيان كأداة أساسية للدراسة، حيث تم تصميمه بعناية ليشمل جميع جوانب موضوع البحث ويحقق أهداف الدراسة. وُزَّع الاستبيان على عينة ممثلة من الفئة المستهدفة، وتم تحقيق معدل استجابة مرتفع.

كما تم إجراء تحليل كمي للبيانات المجمعة باستخدام برامج إحصائية متقدمة، لاستخراج المؤشرات والمقاييس الإحصائية ذات الصلة بهدف الوصول إلى النتائج والاستنتاجات المطلوبة.

٣,٦,٢ البيانات الثانوية

تم إجراء بحث مكثف في الدراسات السابقة المرتبطة بموضوع البحث، حيث تم استعراض الأبحاث والكتب والمقالات العلمية المنشورة في المجالات ذات الصلة.

كما تم الاطلاع على المعلومات والبيانات المتوفرة على موقع الشركة التي تجرى الدراسة عليها، بهدف فهم السياق والخلفية التنظيمية والتشغيلية للموضوع قيد الدراسة.

بالإضافة إلى ذلك، جرى تحليل وتفسير البيانات الثانوية بشكل منهجي لبناء إطار نظري قوي يدعم الدراسة الميدانية ويعمل على ربط النتائج بالأدبيات السابقة.

٣,٧ إجراءات التحليل الإحصائي

عد جمع البيانات، يصبح من الضروري تحليل المعلومات المستخلصة للوصول إلى استنتاجات ذات دلالة. ولتحقيق ذلك، تم استخدام الإصدار ٢٨ من الحزمة الإحصائية للعلوم الاجتماعية (SPSS)

لتحليل البيانات المجمعة. وتم إجراء تحليل وصفي لتوصيف العينة، مما يتيح نظرة عميقة على خصائص مجتمع الدراسة. يساعد هذا التحليل الباحثين في فهم التركيبة السكانية وتفضيلات الأفراد والمعلومات الأخرى المتعلقة بالمشاركين في الدراسة.

تعد اختبارات الصلاحية والموثوقية ضرورية لضمان دقة البيانات المجمعة واتساقها. يستخدم التحليل العملي الاستكشافي في اختبارات الصدق للتحقق من مدى قدرة أدوات البحث على قياس الأهداف المقصودة. أما اختبارات الثبات، مثل اختبار كرونباخ ألفا، فتعمل على تقييم استقرار النتائج مع مرور الوقت.

أجري اختبار توصيف العينة باستخدام التحليل الوصفي بهدف الحصول على فهم معمق لخصائص مجتمع الدراسة. يساهم هذا الاختبار في مساعدة الباحثين على استيعاب التركيبة السكانية، وتفضيلات المشاركين، والمعلومات الأخرى ذات الصلة بالأفراد المشمولين في الدراسة.

٣,٨ الخاتمة

يعتبر التسويق عنصرًا أساسيًا لتحقيق النجاح والاستدامة في بيئة الأعمال الحديثة. حيث يساهم في بناء العلاقات القوية بين الشركات والعملاء من خلال التركيز على أبعاد الرضا، الالتزام، الثقة، والقيمة. هذه الأبعاد ليست فقط أدوات لتعزيز تجربة العميل، بل تلعب دورًا محوريًا في زيادة ولاء العملاء.

لقد أظهرت الدراسة أن تحسين مستوى الرضا لدى العملاء يؤدي إلى تكرار الشراء، مما يعزز من استمرارية العلاقة بين العميل والشركة. كما أن الالتزام الثنائي بين العميل والشركة يساهم في بناء الثقة، والتي تعتبر عاملاً حاسماً في اتخاذ قرارات الشراء.

علاوة على ذلك، فإن القيمة المضافة التي يشعر بها العميل نتيجة للمنتجات والخدمات المقدمة تساهم في تعزيز ولاء العملاء، حيث تؤثر أيضاً على مرونة الأسعار وسلوك الشكوى. فعندما يشعر العميل بقيمة حقيقية لما يحصل عليه، يصبح أكثر استعداداً للتفاعل الإيجابي مع العلامة التجارية، حتى في ظل التحديات.

ختاماً، إن تسليط الضوء على هذه الأبعاد سيمكن الشركات من تصميم استراتيجيات تسويقية فعالة تعزز ولاء العملاء، مما يساهم في تحقيق النجاح والنمو المستدام في السوق.

الفصل الرابع: التحليل الإحصائي ومناقشة النتائج

٤,١ المقدمة

يقدم هذا الفصل عرضاً مفصلاً لنتائج الدراسة الميدانية، التي تم جمع بياناتها عبر استبيانات موجهة إلى عينة الدراسة. تم تحليل البيانات إحصائياً باستخدام برنامج SPSS الإصدار ٢٨. يبدأ الفصل بتحليل البيانات باستخدام الإحصاء الوصفي، بهدف تقديم صورة شاملة ودقيقة عن خصائص العينة، بما في ذلك المقاييس الأساسية مثل المتوسطات والانحرافات المعيارية. كما تم إجراء اختبارات الصدق والثبات على الاستبيانات المستخدمة للتحقق من كفاءة الأدوات البحثية وملاءمتها لقياس المتغيرات المستهدفة. تم تطبيق اختبارات إحصائية ملائمة لتحقيق هذا الهدف باستخدام البرنامج، بما في ذلك تحليل الاتساق الداخلي والاستقرار الزمني. علاوة على ذلك، لاختبار فرضيات البحث والتأكد من ملاءمة نموذج الدراسة، تم استخدام تحليل الانحدار الخطي البسيط عبر برنامج SPSS الإصدار ٢٨، حيث يساعد هذا التحليل في تحديد العلاقة بين المتغيرات المستقلة والتابعة، ويوفر معلومات قيمة حول تأثير المتغيرات على بعضها البعض، مما يعزز من فهم الظواهر المدروسة ويسهم في تقديم نتائج دقيقة تدعم فرضيات البحث.

٤,٢ خصائص عينة الدراسة

تم توزيع أفراد عينة الدراسة بناءً على المتغيرات الديموغرافية التالية: الجنس، العمر، والمؤهل التعليمي، الحالة المهنية الدخل الشهري مدة التعامل مع شركة بنده. تم حساب التكرارات والنسب المئوية لتوزيع أفراد العينة، وجاءت المعلومات العامة الديموغرافية على النحو التالي:

- ❖ الجنس ويشمل: (ذكر - أنثى)
 - ❖ العمر: (أقل من ٣٠ سنة، من ٣٠ إلى ٥٠ سنة، من ٥٠ سنة فما فوق)
 - ❖ المؤهل التعليمي: (ابتدائي، متوسط، ثانوي، جامعي)
 - ❖ الحالة المهنية: (طالب، موظف، أعمال حرة، عاطل، متقاعد)
 - ❖ الدخل الشهري: (أقل من ٢٠٠٠٠ ريال، من ٢٠٠٠٠ ريال إلى ٤٠٠٠٠ ريال، من ٤٠٠٠٠ ريال إلى ٦٠٠٠٠ ريال، من ٦٠٠٠٠ ريال فما فوق)
 - ❖ مدة التعامل مع شركة بنده (أقل من سنتين، من سنتين إلى خمس سنوات، أكثر من خمس سنوات)
- الجدول والرسومات والفقرات التالية توضح تصنيف عينة الدراسة كما يلي:

المتغير	فئات المتغير	العدد	النسبة من إجمالي العينة
النوع	ذكر	١٢	%٢٣,٥
	أنثى	٣٩	%٧٩,٥
	الإجمالي	٥١	%١٠٠
الفئة العمرية	أقل من ٣٠ سنة	٢٣	%٤٥,١
	من ٣٠ سنة إلى ٥٠ سنة	٢٣	%٤٥,١
	من ٥٠ سنة فما فوق	٥	%٩,٨
	الإجمالي	٥١	%١٠٠
الحالة المهنية	طالب	٨	%١٥,٧
	موظف	٢٢	%٤٣,١
	أعمال حرة	١٣	%٢٥,٥
	عاطل	٨	%١٥,٧
	الإجمالي	٥١	%١٠٠
المؤهل التعليمي	ابتدائي	١	%٢,٠
	ثانوي	٩	%١٧,٦
	جامعي	٤١	%٨٠,٤
	الإجمالي	٥١	%١٠٠
الدخل الشهري	أقل من ٢٠٠٠٠ ريال	٤٠	%٧٨,٤
	من ٢٠٠٠٠ ريال إلى ٤٠٠٠٠ ريال	٤	%٧,٨
	من ٤٠٠٠٠ ريال إلى ٦٠٠٠٠ ريال	١	%٢,٠
	من ٦٠٠٠٠ ريال فما فوق	٥	%١١,٨
	الإجمالي	٥١	%١٠٠
	أقل من سنتين	٢٣	%٤٥,١
مدة التعامل مع شركة بنده	من سنتين إلى خمس سنوات	٥	%٩,٨
	أكثر من خمس سنوات	٢٣	%٤٥,١
	الإجمالي	٥١	%١٠٠

الجدول ٣: وصف عينة البحث المصدر له الباحثة

بناءً على بيانات الجدول رقم (٣)، تم استخلاص النتائج التالية:

بالنسبة لتوزيع العينة حسب الجنس، أظهرت التحليلات الإحصائية أن عدد الإناث يفوق عدد الذكور في العينة. فقد بلغ عدد الإناث ٣٩ أنثى، مشكّلين بذلك نسبة ٧٩,٥% من إجمالي العينة، بينما بلغ عدد الذكور ١٢ ذكر، وهو ما يمثل نسبة ٢٣,٥% من العينة، كما يظهر في الشكل التالي:



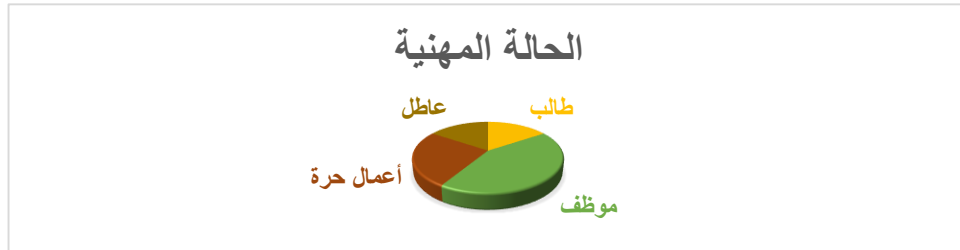
الشكل ٣: تصنيف العينة وفق الجنس المصدر له الباحثة

أما بالنسبة لتوزيع العينة حسب العمر، فقد أظهرت التحليلات الإحصائية أن ٢٣ فرد من أفراد العينة أقل من ٣٠ سنة بنسبة ٤٥,١% من إجمالي العينة، بالمقابل أن أفراد العينة تتراوح أعمارهم بين ٣٠ سنة و ٥٠ سنة بنسبة ٤٥,١% من إجمالي العينة، وأخيراً أن ٥ أفراد من أفراد العينة أعمارهم فوق ٥٠ سنة بنسبة ٩,٨% من إجمالي العينة كما يظهر في الشكل التالي:



الشكل ٤: تصنيف العينة وفق العمر المصدر له الباحثة

أما بالنسبة لتوزيع العينة حسب الحالة المهنية، فقد أظهرت التحليلات الإحصائية أن ٨ أفراد من أفراد العينة هم طلاب ويشكلون نسب ١٥,٧% من إجمالي العينة، بالمقابل أن ٢٢ فرد من أفراد العينة هم موظفون ويشكلون نسبة ٤٣,١% من إجمالي العينة، بالإضافة أن ١٣ فرد من أفراد العينة من يعملون أعمال حرة ويشكلون نسبة ٢٥,٥% من إجمالي العينة وأخيراً أن ٨ أفراد من أفراد العينة عاطلون عن العمل ويشكلون نسبة ١٥,٧% كما يظهر في الشكل التالي:



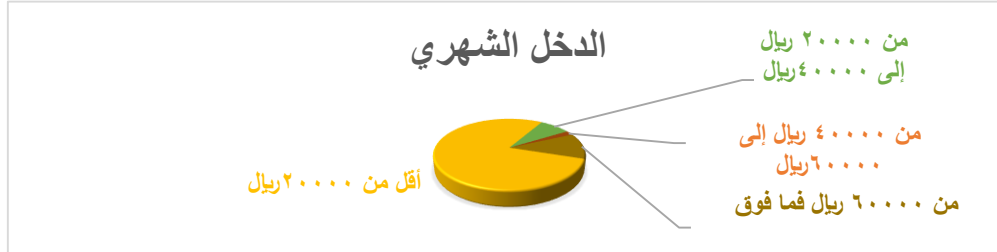
الشكل ٥: تصنيف العينة وفق الحالة المهنية المصدر له الباحثة

أما بالنسبة لتوزيع العينة حسب المؤهل التعليمي، فقد أظهرت التحليلات الإحصائية أن فرد واحد من أفراد العينة مؤهلة التعليمي المرحلة الابتدائية ويشكل نسبة ٢,٠% من إجمالي العينة، بالمقابل أن ٩ أفراد من أفراد العينة مؤهلهم التعليمي المرحلة الثانوية ويشكلون نسبة ١٧,٦% من إجمالي العينة وأخيرا أن ٤١ فرد مؤهلهم التعليمي المرحلة الجامعية ويشكلون نسبة ٨٠,٤% من إجمالي العينة كما يظهر في الشكل التالي:



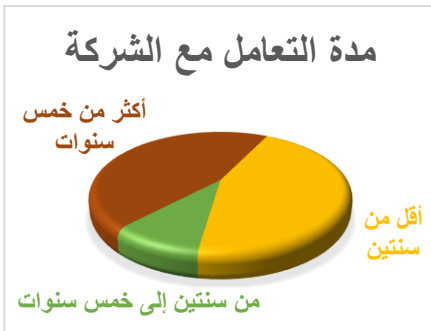
الشكل ٦: تصنيف العينة وفق المؤهل التعليمي المصدر له الباحثة

أما بالنسبة لتوزيع العينة حسب الدخل الشهري، فقد أظهرت التحليلات الإحصائية أن ٤٠ فرد من أفراد العينة دخلهم الشهري أقل من ٢٠٠٠٠ ريال ويشكلون نسبة ٧٨,٤% من إجمالي العينة، بالمقابل أن ٤ أفراد من أفراد العينة دخلهم الشهري بين ٢٠٠٠٠ ريال و ٤٠٠٠٠ ريال ويشكلون نسبة ٧,٨% من إجمالي العينة، بالإضافة أن فرد واحد دخله الشهري بين ٤٠٠٠٠ ريال و ٦٠٠٠٠ ريال ويشكل نسبة ٢,٠% من إجمالي العينة وأخيرا أن هناك ٥ أفراد دخلهم الشهر فوق ٦٠٠٠٠ ريال ويشكلون نسبة ١١,٨% كما يظهر في الشكل التالي:



الشكل ٧: تصنيف العينة وفق الدخل الشهري المصدر له الباحثة

أما بالنسبة لتوزيع العينة مدة التعامل مع الشركة، فقد أظهرت التحليلات الإحصائية أن ٢٣ فرد من أفراد العينة يتعاملون مع الشركة أقل من سنتين ويشكلون نسبة ٤٥,١% من إجمالي العينة، بالمقابل



أن ٥ أفراد من أفراد العينة يتعاملون مع الشركة في مدة بين سنتين وخمس سنوات ويشكلون نسبة ٩,٨% من إجمالي العينة، وأخيرا أن ٢٣ فرد من أفراد العينة يتعاملون مع الشركة أكثر من خمس سنوات ويشكلون نسبة ٤٥,١% من إجمالي العينة كما يظهر في الشكل التالي:

الشكل ٨: تصنيف العينة وفق مدة التعامل مع الشركة المصدر له الباحثة
الصفحة ٤٥ من ٧٦

٤,٣ قياس الصدق والثبات لأدوات البحث

لضمان مصداقية وثبات المقاييس المستخدمة في الدراسة، تم اختبار صدق الاتساق الداخلي للاستبيانات المستخدمة لقياس متغيرات الدراسة. بالإضافة إلى ذلك، تم قياس الصدق التقاربي من خلال حساب متوسط التباين المستخرج (Average Variance Extracted - AVE). أما بالنسبة لقياس الثبات، فقد تم استخدام عدة مؤشرات، منها حساب ألفا كرونباخ (Cronbach's Alpha)، الثبات المركب (Composite Reliability)، بالإضافة إلى معامل الثبات (ho). تم إجراء جميع هذه التحليلات باستخدام نموذج المعادلة البنائية (Structural Equation Modeling - SEM) من خلال برنامج التحليل الإحصائي SPSS الإصدار ٢٨. الفقرات والجداول التالية تقدم شرحاً مفصلاً لهذه التحليلات.

٤,٣,١ صدق المقاييس المستخدمة في الدراسة

- ٨ تم قياس صدق الاتساق الداخلي والصدق التقاربي لضمان جودة المقاييس المستخدمة في الدراسة.
- ٨ صدق الاتساق الداخلي: يُعنى هذا النوع من الصدق بمدى اتساق كل عبارة في الاستبانة مع المتغير الذي تنتمي إليه. ولتحقيق ذلك، قامت الباحثة بحساب معاملات الارتباط بين درجة كل عبارة والدرجة الكلية للمتغير. بناءً على معايير (Kaiser 1974)، تم استبعاد العبارات التي تقل قيمة معامل ارتباطها عن ٠,٥ لضمان الاتساق الداخلي.
- ٨ الصدق التقاربي (Convergent Validity): يقيس هذا النوع من الصدق مدى تقارب العبارات التي تقيس نفس المقياس. تم حساب متوسط التباين المستخرج (AVE)، حيث يجب أن تتجاوز قيمته ٠,٥ وفقاً لمعايير (Hair et al. 2006)، لضمان أن العبارات تعكس المتغير المستهدف بدقة.
- ٨ تُظهر الجداول التالية النتائج الإحصائية المتعلقة بمعاملات الارتباط، الانحراف المعياري، قيمة T المحسوبة، وقيمة P بين درجات كل عبارة والدرجة الكلية للمتغير، بهدف قياس صدق الاتساق الداخلي للاستبيانات. بالإضافة إلى ذلك، تتضمن الجداول قيم متوسط التباين المستخرج (AVE) لقياس الصدق التقاربي.
- ٨ تم تنفيذ هذه التحليلات باستخدام نموذج المعادلة البنائية (SEM) من خلال برنامج التحليل الإحصائي SPSS الإصدار ٢٨، كما هو موضح أدناه.

Average variance extracted متوسط التباين المستخرج		P Values	Standard deviation الانحراف المعياري	Factor loadings معامل الارتباط	KMO	المتغير	العبارات
0.722941	0.70375	0.00	0.842	0.729	0.825	الرضا	A1
		0.00	0.913	0.730			A2
		0.00	0.944	0.608			A3
		0.00	0.761	0.748			A4
	0.7115	0.00	0.720	0.759		الالتزام	B1
		0.00	0.871	0.670			B2
		0.00	0.775	0.608			B3
		0.00	0.781	0.809			B4
	0.73075	0.00	0.958	0.706		التسويق	C1
		0.00	0.781	0.712		الثقة	C2
		0.00	0.841	0.672			C3
		0.00	0.792	0.833			C4
		0.00	1.006	0.735			D1
	0.7412	0.00	0.916	0.752		القيمة	D2
		0.00	0.832	0.632			D3
		0.00	0.759	0.828			D4
		0.00	0.879	0.759			D5

الجدول ٤: صدق المقاييس المستخدمة في الدراسة للمتغير المستقل المصدر له البحثة بناء على نتائج التحليل الإحصائي لبيانات الدراسة الميدانية

يتضح بالجدول ٤ بالأعلى:

🔗 **مقياس تطبيق التسويق:** معاملات الارتباط لجميع العبارات المتعلقة بالتسويق، الرضا والالتزام، الثقة والقيمة تباطا قوياً بالمتغيرات التابعة لها حيث كانت القيم أكبر 0.5 بالإضافة إلى ذلك كانت جميع قيم معاملات الارتباط دالة إحصائياً عند مستوى معنوية أقل من 0.001 بناءً على هذه النتائج، يمكن القول إنه تم تحقيق صدق الاتساق الداخلي للمقاييس، كما توضح النتائج المتعلقة بمتوسط التباين المستخرج (AVE) أن قيمة AVE لمتغير تطبيق الإدارة الاستراتيجية هي 0.722941 وهي قيمة أكبر من 0.5 بناءً على ذلك، يمكن التأكيد على أن الصدق التقاربي للاستبانة قد تحقق أيضاً.

Average variance extracted متوسط التباين المستخرج		P Values	Standard deviation الانحراف المعياري	Factor loadings معامل الارتباط	KMO	العبارات	المتغير
0.679615	0.810833	0.00	1.097	0.856	0.820	BA1	تكرار الشراء
		0.00	1.007	0.866		BA2	
		0.00	1.044	0.725		BA3	
		0.00	0.925	0.648		BA4	
		0.00	0.987	0.895		BA5	
		0.00	1.102	0.875		BA6	
	0.765	0.00	1.208	0.741		BB1	ولاء العملاء المرونة السعرية
		0.00	0.940	0.859		BB2	
		0.00	1.121	0.695		BB3	
	0.41875	0.00	0.793	0.559		BC1	سلوك الشكوى
		0.00	0.879	0.227		BC2	
		0.00	0.759	0.086		BC3	
		0.00	0.845	0.803		BC4	

الجدول ٥: صدق المقاييس المستخدمة في الدراسة للمتغير التابع المصدر له الباحثة بناء على نتائج التحليل الإحصائي لبيانات الدراسة الميدانية

يتضح بالجدول ٥ بالأعلى:

🔗 **مقياس تطبيق ولاء العملاء:** معاملات الارتباط لجميع العبارات المتعلقة تكرار الشراء، المرونة السعرية و سلوك الشكوى ارتباطاً قوياً بالمتغيرات التابعة لها حيث كانت القيم أكبر 0.5 بالإضافة إلى ذلك كانت جميع قيم معاملات الارتباط دالة إحصائياً عند مستوى معنوية أقل من 0.001 بناءً على هذه النتائج، يمكن القول إنه تم تحقيق صدق الاتساق الداخلي للمقاييس، كما توضح النتائج المتعلقة بمتوسط التباين المستخرج (AVE) أن قيمة AVE للمتغير تطبيق الإدارة الاستراتيجية هي 0.679615 وهي قيمة أكبر من 0.5 بناءً على ذلك، يمكن التأكيد على أن الصدق التقاربي للاستبانة قد تحقق أيضاً.

يعبر ثبات الاستبيان عن مدى استقرار نتائجه وعدم تغيرها بشكل كبير عند إعادة توزيعه على نفس العينة في فترات زمنية مختلفة. بمعنى آخر، يشير إلى قدرة الاستبيان على تحقيق نتائج متسقة عند تطبيقه على العينة ذاتها في أوقات متعددة. لقياس ذلك، يتم استخدام عدة مؤشرات إحصائية.

في هذه الدراسة، تم قياس ثبات الاستبيانات المستخدمة لدراسة المتغيرات من خلال ثلاثة مؤشرات رئيسية: ألفا كرونباخ، الثبات المركب ((Composite Reliability)، وقيمة A-rho. تم حساب هذه المؤشرات باستخدام نموذج المعادلة البنائية PLS-SEM، وهو نموذج إحصائي يهدف إلى تحليل العلاقات بين المتغيرات الكامنة والمتغيرات الظاهرة.

ألفا كرونباخ: يُعد أحد أشهر المقاييس المستخدمة لتقييم الثبات الداخلي للمقاييس، حيث يعكس مدى الاتساق بين العناصر التي تقيس نفس المفهوم أو المتغير. كلما اقتربت قيمته من ١، ارتفع مستوى الثبات.

الثبات المركب (Composite Reliability): يعكس مستوى الثبات العام للمقياس، مع الأخذ بعين الاعتبار العوامل المشتركة بين العناصر المختلفة. يتميز هذا المؤشر بكونه أكثر دقة من ألفا كرونباخ في بعض الحالات، لأنه يعطي وزناً مختلفاً لكل عنصر في المقياس.

قيمة A-rho: تُستخدم كمؤشر إضافي لقياس الثبات الداخلي، وتُعد مكملة لقيم ألفا كرونباخ والثبات المركب.

وفقاً لدراسة (Hair et al. 2010)، يعتبر المقياس ثابتاً إذا تجاوزت قيم هذه المؤشرات الثلاثة ٠,٧، وهو الحد الأدنى المقبول عادةً في الأبحاث العلمية.

الجدول التالي يقدم القيم المستخرجة من نموذج المعادلة البنائية PLS-SEM، بما في ذلك قيم ألفا كرونباخ والثبات المركب، مما يعكس مستوى الثبات العام للأدوات المستخدمة في الدراسة.

Cronbach's alpha		عدد العبارات		المتغير
0.927	0.915	٤	الرضا	التسويق
	0.900	٤	الالتزام	
	0.912	٤	الثقة	
	0.883	٥	القيمة	
0.690	0.346	٦	تكرار الشراء	ولاء العملاء
	0.294	٣	المرونة السعرية	
	0.848	٤	سلوك الشكوى	

الجدول ٦: قياس الثبات لأداة الدراسة المصدر له الباحثة بناء على نتائج التحليل الإحصائي لبيانات الدراسة الميدانية

يتضح بالجدول ٦ الذي بالأعلى ان قيم معاملات الثبات لمقاييس الدراسة كما يلي:

أظهرت النتائج لمقياس تطبيق التسويق أن قيمة ألفا كرونباخ والثبات المركب (Composite Reliability) للمقياس ككل كانت 0.927 أما بالنسبة لأبعاد التسويق، فقد كانت قيم ألفا كرونباخ والثبات المركب على النحو التالي: الرضا 0.915، الالتزام 0.900، الثقة 0.912، القيمة 0.893، بما أن جيع القيم تتجاوز 0.7 وفقاً لدراسة (Hair et al (2010)، فقد تحقق ثبات المقاييس.

أظهرت النتائج لمقياس تطبيق ولاء العملاء أن قيمة ألفا كرونباخ والثبات المركب (Composite Reliability) للمقياس ككل كانت 0.690 أما بالنسبة لأبعاد ولا العملاء، فقد كانت قيم ألفا كرونباخ والثبات المركب على النحو التالي: تكرار الشراء 0.346، المرونة السعرية 0.249، سلوك الشكوى 0.848، بما أن بعض القيم لم تتجاوز 0.7 وفقاً لدراسة (Hair et al (2010)، لم يتحقق ثبات المقاييس.

٤,٤ التحليل الوصفي لمتغيرات الدراسة

قد تم قياس استجابات أفراد العينة لفقرات المقياس، طبقاً لمقياس ليكرت خماسي، وفقاً لما يلي:

موافق بشدة	موافق	محايد	غير موافق	غير موافق بشدة
٥	٤	٣	٢	١

وقد تم حساب مستوى الأهمية وفقاً للمعادلة التالية:

تم حساب الوزن النسبي المقابل لكل فئة عن طريق ضرب المتوسط الحسابي في $100 \div 5 = 20$

يوضح الجدول ٧ دلالة المتوسطات الحسابية كما يلي:

قيمة المتوسط الحسابي	النتيجة (الاتجاه العام)	الوزن النسبي %	مستوى (درجة) الممارسة/الأهمية
من 1 إلى أقل من 1.80	غير موافق بشدة	من 20% إلى أقل من 36%	منخفض جدا
من 1.80 إلى أقل من 2.60	غير موافق	من 36% إلى أقل من 52%	منخفض
من 2.60 إلى أقل من 3.40	محايد	من 52% إلى أقل من 68%	متوسط
من 3.40 إلى أقل من 4.20	موافق	من 68% إلى أقل من 84%	مرتفع
من 4.20 إلى أقل من 5	موافق بشدة	من 84% إلى أقل من 100%	مرتفع جدا

الجدول ٧: جدول دلالة المتوسطات الحسابية

يُبين الجدول التالي التحليل الوصفي لمتغيرات الدراسة، حيث يشمل الأوساط الحسابية والانحرافات المعيارية لكل متغير باستخدام مقياس ليكرت الخماسي. يعتمد هذا التحليل على تفسير دلالات المتوسطات الحسابية المدرجة في الجدول، وذلك لتحديد مستوى تطبيق التسويق وأبعاده، إلى جانب مستوى ولاء العملاء وأبعاده، وفقاً لآراء المشاركين في عينة الدراسة. التفاصيل موضحة على النحو التالي:

المتغير		المتوسط الحسابي		الانحراف المعياري		الاتجاه العام		مستوى الأهمية	
التسويق	الرضا	2.20	2.27	0.704	0.608	غير موافق	غير موافق	منخفض	منخفض
	الالتزام	2.25		0.649		غير موافق		منخفض	
	الثقة	2.35		0.686		غير موافق		منخفض	
	القيمة	2.28		0.649		غير موافق		منخفض	
ولاء العملاء	تكرار الشراء	2.46	2.44	0.886	0.089	محايد	محايد	متوسط	متوسط
	المرونة السعرية	2.84		0.941		محايد		متوسط	
	سلوك الشكوى	2.11		0.515		غير موافق		منخفض	

الجدول ٨: المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لمتغيرات الدراسة المصدر له الباحثة بناء على نتائج التحليل الإحصائي لبيانات الدراسة الميدانية

تظهر نتائج توصيف عينة الدراسة بالنسبة للمتغير المستقل التسويق أن الاتجاه العام لمفردات العينة يميل إلى عدم الموافقة، مما يشير إلى عدم تحقيق ممارسات التسويق في شركة بنده، منطقة مكة المكرمة، فرع الإسكان . حيث بلغ المتوسط الحسابي للمتغير ككل ٢,٢٧، مع نسبة موافقة بلغت ٥٢% وانحراف معياري قدره ٠,٦٠٨. كما أظهرت النتائج الإحصائية الوصفية لأبعاد التسويق أن الاتجاه العام لجميع الأبعاد الخمس الرضا، الالتزام، الثقة، القيمة من قبل مفردات العينة هو مستوى منخفض من الموافقة، مما يعكس مستوى عدم تطبيق مرتفع للتسويق في شركة بنده بمنطقة مكة المكرمة فرع الإسكان أما بالنسبة لأبعاد التسوق فقد كانت النتائج على النحو التالي: بعد الرضا بلغ المتوسط الحسابي ٢,٢٠ مع نسبة موافقة ٥٢% وانحراف معياري ٠,٧٠٤، بعد الالتزام بلغ المتوسط الحسابي ٢,٢٥ مع نسبة موافقة ٥٢% وانحراف معياري ٠,٦٤٩، بعد الثقة بلغ المتوسط الحسابي ٢,٣٥ مع نسبة موافقة ٥٢% وانحراف معياري ٠,٦٨٦، وبعد القيمة بلغ المتوسط الحسابي ٢,٢٨ مع نسبة موافقة ٥٢% وانحراف معياري ٠,٦٠٨. تظهر هذه النتائج موافقة منخفضة من قبل عينة الدراسة على جميع أبعاد التسويق في الشركة.

تظهر نتائج توصيف عينة الدراسة بالنسبة للمتغير التابع ولاء العملاء أن الاتجاه العام لمفردات العينة يميل إلى موافقة متوسطة، مما يشير إلى تحقيق جزء ممارسات ولاء العملاء في شركة بنده، منطقة مكة المكرمة، فرع الإسكان . حيث بلغ المتوسط الحسابي للمتغير ككل ٢,٤٤، مع نسبة موافقة بلغت ٦٨% وانحراف معياري قدره ٠,٦٣٤. كما أظهرت النتائج الإحصائية الوصفية لأبعاد ولاء العملاء أن الاتجاه العام لجميع الأبعاد الثالث تكرار الشراء، المرونة السعرية، سلوك الشكوى قبل مفردات العينة هو مستوى متوسط من الموافقة، مما يعكس مستوى تطبيق متوسط للولاء العملاء في شركة بنده بمنطقة مكة المكرمة فرع الإسكان أما بالنسبة لأبعاد ولاء العملاء فقد كانت النتائج على النحو التالي: بعد تكرار الشراء بلغ المتوسط الحسابي ٢,٤٦ مع نسبة موافقة ٦٨% وانحراف معياري ٠,٨٦٦، بعد المرونة السعرية بلغ المتوسط الحسابي ٢,٤٨ مع نسبة موافقة ٦٨% وانحراف معياري ٠,٩٤١، بعد سلوك الشكوى بلغ المتوسط الحسابي ٢,١١ مع نسبة موافقة ٦٨% وانحراف معياري ٠,٠٧٢، تظهر هذه النتائج موافقة متوسطة من قبل عينة الدراسة على جميع أبعاد ولاء العملاء في الشركة.

٤,٥ معاملات الارتباط الخطي بين متغيرات الدراسة

يعرض الجدول التالي معاملات الارتباط الخطي (البيرسون) بين متغيرات الدراسة، والتي تم قياسها باستخدام SPSSV 28 وذلك على النحو التالي:

المتغير	الرضا	الالتزام	الثقة	القيمة	تكرار الشراء	المرونة السعرية	سلوك الشكوى	ولاء العملاء
الرضا	Pearson Correlation	.755**	.684**	.786**	.616**	.416**	.329*	.612**
	Sig. (2-tailed)	<.001	<.001	<.001	<.001	.002	.019	<.001
	N	51	51	51	51	51	51	51
الالتزام	Pearson Correlation	.755**	.774**	.789**	.657**	.506**	.446**	.699**
	Sig. (2-tailed)	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	.001	<.001
	N	51	51	51	51	51	51	51
الثقة	Pearson Correlation	.684**	.774**	1	.787**	.502**	.337*	.711**
	Sig. (2-tailed)	<.001	<.001		<.001	<.001	.015	<.001
	N	51	51	51	51	51	51	51
القيمة	Pearson Correlation	.786**	.789**	.787**	1	.586**	.417**	.765**
	Sig. (2-tailed)	<.001	<.001	<.001		<.001	.002	<.001
	N	51	51	51	51	51	51	51
تكرار الشراء	Pearson Correlation	.616**	.657**	.722**	.730**	.739**	.196	.932**
	Sig. (2-tailed)	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	.169	<.001
	N	51	51	51	51	51	51	51
المرونة السعرية	Pearson Correlation	.416**	.506**	.502**	.586**	1	.249	.870**
	Sig. (2-tailed)	.002	<.001	<.001	<.001	<.001	.079	<.001
	N	51	51	51	51	51	51	51
سلوك الشكوى	Pearson Correlation	.329*	.446**	.337*	.417**	.249	1	.459**
	Sig. (2-tailed)	.019	.001	.015	.002	.169	.079	<.001
	N	51	51	51	51	51	51	51
ولاء العملاء	Pearson Correlation	.612**	.699**	.711**	.765**	.932**	.870**	1
	Sig. (2-tailed)	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001
	N	51	51	51	51	51	51	51

الجدول ٩: معاملات الارتباط بين متغيرات الدراسة

الارتباط الخطى بين التسويق وأبعاده (كمتغير مستقل) وولاء العملاء (كمتغير تابع):

- تبيين وجود ارتباط معنوي متوسط موجب (٠,٨٩٠) بين التسويق وأبعاده كمتغير مستقل وولاء العملاء كمتغير تابع عند مستوى دلالة أقل من (٠,٠١).
- تبيين وجود ارتباط معنوي متوسط موجب بين كل بعد من ابعاد التسويق (الرضا،الالتزام،الثقة،القيمة) عند معامل ارتباط (١)(٠,٧٥٥)(٠,٧٨٦)(٠,٧٨٦) على الترتيب كمتغيرات مستقلة عند مستوى دلالة أقل من (٠,٠١) وبين ولاء العملاء كمتغير تابع.
- يلاحظ مما سبق أن قيم معاملات الارتباط بين متغيرات الدراسة مرتفعة، ومما يدل على قوة هذا الارتباط.

الارتباط الخطى بين أبعاد الإدارة التسويق و بين متغيرات التسويق ككل، وبين بعضها البعض:

- يتضح من نتائج الجدول السابق وجود ارتباط موجب معنوي بين الإدارة ولاء العملاء وبين أبعاده تكرار الشراء، المرونة السعرية، سلوك الشكوى عند مستوى دلالة (٠,٠١).

٤,٦ نتائج اختبار فرضيات الدراسة

يتعلق هذا الجزء باختبار صحة الفرض الرئيسي للدراسة وما يتبعه من فروض فرعية، ويتم عرض النتائج الإحصائية التي تم التوصل إليها باستخدام كلا من الحزمة الإحصائية SPSS, SEM-PLS, ٢٨. على النحو التالي:

الفرضية الرئيسية للدراسة:

- توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين استراتيجيات التسويق المستخدمة وولاء العملاء في شركة بنده في المملكة العربية السعودية.

ويتفرع من الفرضية الرئيسية فروضا فرعية كمايلي:

- توجد علاقة إيجابية بين رضا العملاء عن خدمات شركة بنده ودرجة التزامهم تجاه العلامة التجارية.
- توجد علاقة مباشرة بين مستوى الثقة في شركة بنده والقيمة المدركة للمنتجات والخدمات المقدمة.
- توجد علاقة مباشرة بين مستوى المرونة السعرية لشركة بنده وولاء العملاء تجاه العلامة التجارية.
- توجد علاقة إيجابية بين التزام العملاء تجاه شركة بنده وتكرار الشراء منهم.

نتائج اختبار الفرضية الرئيسية للدراسة:

تنص هذا الفرضية على انه " توجد علاقة معنوية إيجابية ذات دلالة إحصائية بين التسويق وبين ولاء العملاء"

لاختبار هذا الفرضية، تم استخدام أسلوب تحليل الانحدار الخطي البسيط Simple Linear Regression Analysis

والذي يعد أحد الأساليب الإحصائية الشائعة المستخدمة لاختبار العلاقة بين متغيرين. في هذا السياق، تم تطبيق هذا الأسلوب لدراسة العلاقة بين التسويق، التي تمثل المتغير المستقل في الدراسة، ولاء العملاء، التي تعتبر المتغير التابع. ويهدف التحليل إلى تحديد ما إذا كانت هناك علاقة معنوية بين تطبيق ممارسات التسويق في الشركة وبين مستوى ولاء العملاء. من خلال هذا التحليل، يتم اختبار مدى تأثير التسويق على ولاء العملاء، وكذلك قياس قوة واتجاه هذه العلاقة باستخدام المعاملات الإحصائية المستخلصة من نموذج الانحدار الخطي البسيط

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted Square	R	Std. Error of the Estimate
1	.771 ^a	.594	.586		.408

a. Predictors: (Constant), المتغير المستقل التسويق

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	11.941	1	11.941	71.678	<.001 ^b
	Residual	8.163	49	.167		
	Total	20.105	50			

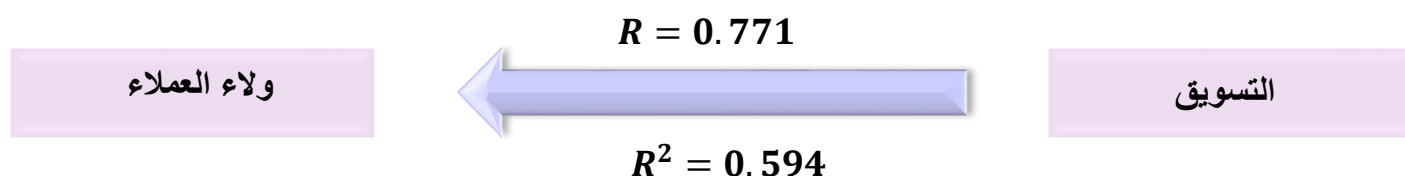
a. Dependent Variable: العملاء_ولاء_التابع_المتغير

b. Predictors: (Constant), التسويق_المستقل_المتغير

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	95.0% Confidence Interval for B	
		B	Std. Error	Beta			Lower Bound	Upper Bound
1	(Constant)	.620	.223		2.782	.008	.172	1.067
	التسويق_المستقل_المتغير	.803	.095	.771	8.466	<.001	.613	.994

a. Dependent Variable: العملاء_ولاء_التابع_المتغير



يتضح من الجدول بالأعلى ما يلي:

- ٨ شير مستوى المعنوية لاختبار (F) والذي يساوي (sig) أقل من (0.01)، مما يدل على أن نموذج الانحدار الخطي البسيط ذو دلالة معنوية عند مستوى 0.01
- ٨ تشير قيمة معامل الارتباط ($R = 0.771$) إلى وجود ارتباط إيجابي قوي بين التسويق بشكل عام وولاء العملاء .
- ٨ يوضح معامل التحديد المعدل (R^2) أن حوالي 59.4% من التباين الحاصل في ولاء العملاء يمكن تفسيره من خلال التباين في مستوى التسويق.
- ٨ تشير قيمة (ت) (T-Value) إلى معنوية معامل الانحدار بيتا (B)، حيث أن مستوى الدلالة المحسوب لاختبار (ت) أقل من (٠,٠٢).

بناءً على هذه النتائج، يتم قبول الفرضية الرئيسية الذي ينص على وجود علاقة إيجابية ذات دلالة إحصائية بين التسويق (إجمالاً) كمتغير مستقل وولاء العملاء كمتغير تابع.

نتائج اختبار الفرضيات الفرعية الأولى والثانية والثالثة والرابعة للدراسة:

- ٨ تنص الفرضية الفرعية الأولى على أنه "لا توجد علاقة إيجابية بين رضا العملاء عن خدمات شركة بنده ودرجة التزامهم تجاه العلامة التجارية" تختبر هذه الفرضية العلاقات المباشرة بين رضا والتزام العملاء محل الدراسة كمتغير مستقل وولاء العملاء كمتغير تابع.
- ٨ تنص الفرضية الفرعية الثانية على أنه "توجد علاقة مباشرة بين مستوى الثقة في شركة بنده والقيمة المدركة للمنتجات والخدمات المقدمة" تختبر هذه الفرضية العلاقات المباشرة بين الثقة والقيمة محل الدراسة كمتغير وولاء العملاء كمتغير تابع.
- ٨ تنص الفرضية الفرعية الثالثة على أنه "توجد علاقة مباشرة بين مستوى المرونة السعرية لشركة بنده وولاء العملاء تجاه العلامة التجارية" تختبر هذه الفرضية العلاقات المباشرة بين المرونة السعرية محل الدراسة كمتغير وولاء العملاء كمتغير تابع.
- ٨ تنص الفرضية الرابعة على أنه "توجد علاقة إيجابية بين التزام العملاء تجاه شركة بنده وتكرار الشراء منهم" تختبر هذه الفرضية العلاقات المباشرة بين الالتزام وتكرار الشراء محل الدراسة كمتغير وولاء العملاء كمتغير تابع.

لاختبار هذه الفرضيات الفرعية، تم استخدام أسلوب تحليل الانحدار الخطي البسيط Simple Linear

Regression Analysis

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.792 ^a	.627	.595	.404

a. Predictors: (Constant), الالتزام, الثقة, الرضا, القيمة

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	12.605	4	3.151	19.327	<.001 ^b
	Residual	7.500	46	.163		
	Total	20.105	50			

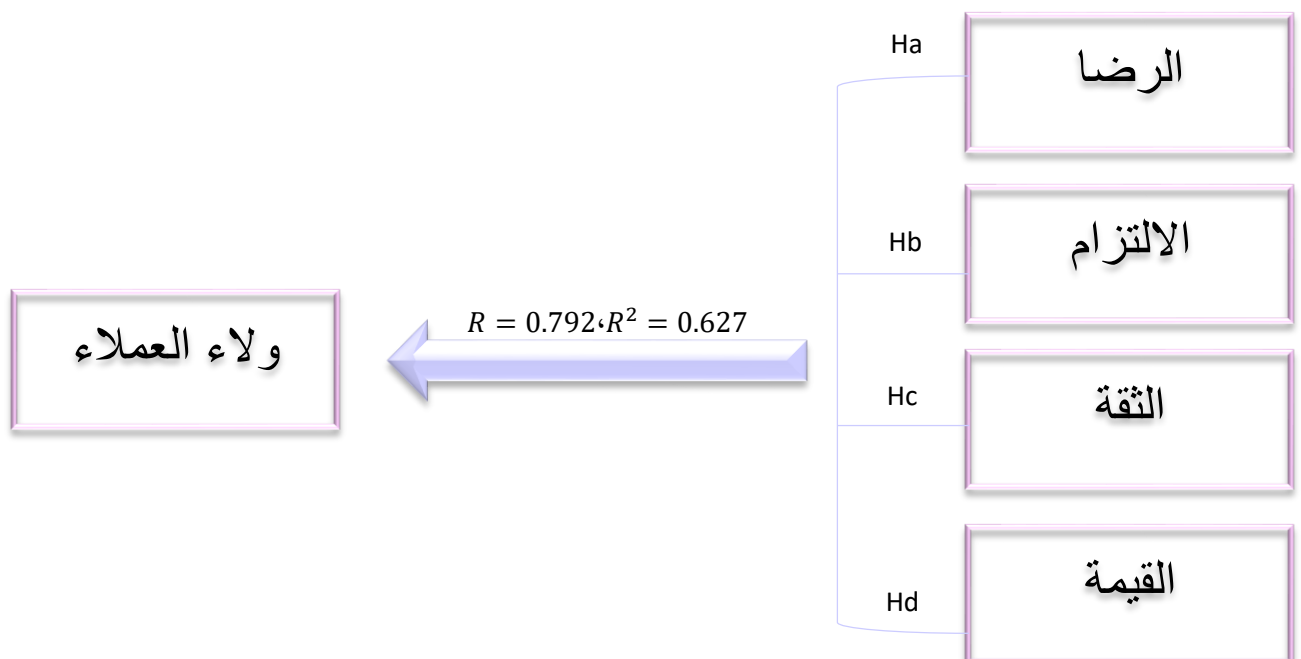
a. Dependent Variable: العملاء_ولاء_التابع_المتغير

b. Predictors: (Constant), القيمة, الثقة, الرضا, الالتزام

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	95.0% Confidence Interval for B	
		B	Std. Error	Beta			Lower Bound	Upper Bound
1	(Constant)	.580	.222		2.617	.012	.134	1.026
	الرضا	-.068	.141	-.076	-.487	.628	-.351	.214
	الالتزام	.184	.165	.188	1.113	.271	-.148	.516
	الثقة	.207	.148	.224	1.406	.167	-.090	.504
	القيمة	.489	.177	.500	2.756	.008	.132	.846

a. Dependent Variable: العملاء_ولاء_التابع_المتغير



شير مستوى المعنوية لاختبار (F) إلى أن قيمة (sig) أقل من 0.01، مما يدل على أن نموذج الانحدار الخطي البسيط ذو دلالة معنوية عند مستوى 0.01

تشير قيمة معامل الارتباط ($R = 0.792$) إلى وجود ارتباط إيجابي قوي بين أبعاد الرضا، الالتزام، الثقة، القيمة وبين ولاء العملاء.

يشير معامل التحديد المعدل (R^2) إلى أن 62.7% من التباين الحاصل في ولاء العملاء يمكن تفسيره من خلال التباين في مستوى أبعاد التسويق.

تشير قيمة (ت) (T-Value) إلى معنوية معامل الانحدار بيتا (B)، حيث أن مستوى الدلالة المحسوب لاختبار (ت) أقل من 0.02

بناءً على هذه النتائج:

يتم رفض الفرضيتين الأولى والرابعة، حيث لم يتم إثبات وجود علاقة ارتباط إيجابية ذات دلالة إحصائية بين كل من الرضا والالتزام كمتغيرات مستقلة وولاء العملاء كمتغير تابع. تم قبول الفرضيتين الفرعيتين الثانية والثالثة، حيث أثبتت النتائج وجود علاقة ارتباط إيجابية ذات دلالة إحصائية بين القيمة والثقة والمرونة السعرية كمتغيرات مستقلة وولاء العملاء كمتغير تابع.

٤,٧ الخاتمة:

يُعد الفصل الرابع أحد المحاور الأساسية في الدراسة، حيث ركز على تحليل البيانات الإحصائية ومناقشة النتائج المستخلصة من استبيانات العينة الميدانية. أظهرت نتائج التحليل الإحصائي وجود علاقة إيجابية ذات دلالة إحصائية بين استراتيجيات التسويق وولاء العملاء في شركة بنده. وقد تبين أن أبعاد التسويق الرئيسية، مثل الرضا، الالتزام، الثقة، والقيمة المضافة، تلعب أدواراً حاسمة في التأثير على مستوى ولاء العملاء.

أولاً: أثبتت الدراسة أن زيادة مستوى رضا العملاء يعزز من ارتباطهم بالشركة، مما يؤدي إلى تحسين معدلات تكرار الشراء. ومع ذلك، كشفت النتائج عن وجود تحديات في تحقيق رضا شامل للعملاء، حيث أظهرت المؤشرات أن مستوى الرضا ما زال دون التوقعات المطلوبة لتحقيق ولاء طويل الأمد.

ثانياً: أظهرت النتائج أن الالتزام المتبادل بين الشركة والعملاء يُعد من العوامل الهامة، إلا أن تأثيره على ولاء العملاء كان محدوداً مقارنةً بعوامل أخرى مثل الثقة والقيمة. هذا يشير إلى ضرورة تحسين قنوات التواصل مع العملاء وتعزيز التزامهم من خلال مبادرات طويلة الأمد تُبرز اهتمام الشركة بمصالح العملاء.

ثالثًا: كان للثقة دورٌ بارز في زيادة ولاء العملاء، حيث تبين أن العملاء الأكثر ثقة في جودة المنتجات والخدمات المقدمة من شركة بنده يميلون إلى التفاعل الإيجابي معها، حتى في حالة وجود تغييرات سعرية. وبهذا، يُمكن تعزيز الثقة من خلال تحسين جودة الخدمة والاهتمام بشفافية العمليات.

رابعًا: أثبتت القيمة المدركة من قبل العملاء أنها أحد العوامل الأكثر تأثيرًا في تحديد مستوى ولائهم، حيث أظهرت النتائج أن العملاء الذين يشعرون بقيمة مضافة حقيقية نتيجة للتعامل مع شركة بنده يبدون استعدادًا أكبر للالتزام بها والتفاعل الإيجابي مع علامتها التجارية.

إلى جانب ذلك، كشفت الدراسة عن تأثير متغيرات إضافية مثل المرونة السعرية وسلوك الشكوى. فالعملاء الذين يظهرون مرونة سعرية كانوا أكثر استعدادًا للاستمرار مع الشركة رغم وجود تغييرات في الأسعار، ما يدل على ضرورة تقديم عروض وخدمات تُشعر العملاء بالقيمة مقابل السعر. أما بالنسبة لسلوك الشكوى، فقد أوضحت النتائج أن العملاء المخلصين يميلون إلى حل مشكلاتهم داخل الشركة بدلًا من التوجه إلى المنافسين، مما يعزز من أهمية تطوير قنوات فعالة لاستقبال الشكاوى ومعالجتها بسرعة.

بناءً على هذه النتائج، يُمكن استنتاج أن التسويق ليس مجرد عملية ترويجية بل هو عنصر استراتيجي يمكنه تحقيق استدامة العلاقة مع العملاء إذا ما تم تصميمه وتنفيذه بعناية. تتطلب هذه الاستنتاجات من شركة بنده التركيز على تعزيز أبعاد التسويق الأربعة، مع الاهتمام بشكل خاص بتقديم قيمة مضافة وخدمات عالية الجودة، مما ينعكس إيجابيًا على مستوى ولاء العملاء.

في الختام، تُعد نتائج هذا الفصل دليلاً على أهمية اتباع منهجية تسويقية متكاملة وشاملة لتحقيق التميز في سوق تنافسية. ومن هنا، يمكن اعتبار هذه النتائج قاعدة قوية لتقديم توصيات وتطوير استراتيجيات تسويقية تُعزز من العلاقة بين شركة بنده وعملائها، مما يساهم في تحقيق النجاح المستدام.

الفصل الخامس: حدود البحث والتوصيات والاستنتاجات

الفصل الخامس: حدود البحث والتوصيات والاستنتاجات

٥,١ حدود الدراسة والدراسات المستقبلية

٥,٢ توصيات الدراسة:

٥,٣ الخاتمة:

٥,٤ الخاتمة:

تعتبر العلاقات المستدامة مع العملاء أحد الأعمدة الأساسية لنجاح أي منظمة، حيث يلعب التسويق دورًا محوريًا في تعزيز ولاء العملاء. إن ولاء العملاء لا يعكس فقط تفضيلهم لمنتجات أو خدمات معينة، بل يرتبط أيضًا بمدى ارتباطهم العاطفي مع العلامة التجارية. من خلال مراجعة الأدبيات والدراسات السابقة، يمكننا استنتاج أن استراتيجيات التسويق الفعالة تُساهم بشكل كبير في بناء الثقة والارتباط بين العملاء والعلامة التجارية، مما يؤدي إلى زيادة مستوى الولاء.

تشير الدراسات إلى أن التفاعل الإيجابي مع العملاء، وتقديم قيمة مضافة من خلال المنتجات والخدمات، وكذلك استخدام تقنيات التسويق الشخصي، تعزز من إحساس العميل بالولاء (Oliver, ١٩٩٩؛ Dick & Basu, ١٩٩٤). إن تسويق التجارب هو أحد الأساليب الناجحة في هذا السياق، حيث يُمكن للشركات أن تبني تجارب مميزة تلبي توقعات العملاء وتوقعها. وفقًا لدراسة أجراها [Reichheld & Schefter(2000)]، فإن العملاء الذين يتمتعون بتجربة إيجابية يميلون إلى أن يصبحوا أكثر ولاءً، مما يُظهر أهمية تحسين تجربة العميل كجزء من استراتيجية التسويق.

علاوة على ذلك، يُظهر البحث أن الفهم العميق لاحتياجات العملاء وتفضيلاتهم يمكن أن يُحسن من التجربة العامة للعميل، مما ينعكس بشكل إيجابي على ولائهم للعلامة التجارية. يتطلب هذا الفهم إجراء بحوث مستمرة للسوق وتحليل البيانات لفهم سلوك العملاء والتوجهات الجديدة في السوق (Kumar & Shah, 2004). على سبيل المثال، استخدام تحليل البيانات الضخمة يمكن أن يوفر رؤى قيمة حول سلوكيات الشراء واحتياجات العملاء، مما يمكّن الشركات من تخصيص استراتيجيات التسويق بشكل أكثر فعالية. وبالإضافة إلى ذلك، يجب على الشركات الانتباه إلى أهمية التواصل الفعال مع العملاء. إن توفير قنوات متعددة للتواصل واستجابة سريعة لملاحظات العملاء يمكن أن يعزز من ولائهم. الأبحاث تؤكد أن العملاء الذين يشعرون بأن أصواتهم مسموعة يتمتعون بارتباط أقوى مع العلامة التجارية (Pralhad & Ramaswamy, 2004).

في النهاية، يُظهر هذا البحث أن تطوير استراتيجيات تسويق متكاملة تأخذ بعين الاعتبار سلوك العملاء وتفضيلاتهم يمكن أن يؤدي إلى تحسين ولاء العملاء، وبالتالي تعزيز النجاح المستدام للمنظمات. يجب على الشركات أن تستمر في البحث عن طرق مبتكرة وفعالة للتفاعل مع عملائها وتلبية احتياجاتهم لضمان ولائهم في المستقبل. إن الاستمرار في تحليل بيانات العملاء واتباع استراتيجيات تسويق مرنة تتكيف مع التغيرات السريعة في السوق ستُساعد الشركات على الحفاظ على ولاء العملاء وتعزيز سمعتهم في السوق.

قائمة المراجع

المراجع العربية

- أحمد، م. (٢٠٢٠). أساسيات التسويق: نظريات وتطبيقات. القاهرة: دار الفكر العربي.
- أمجوح، ن. (٢٠٠٩). دور التسويق المباشر في تنمية علاقة المؤسسة بزملائها: دراسة حالة المؤسسة ذات المسؤولية المحدودة بيتروجاز (SARL PETRODJAZ رسالة ماجستير).
- أوليفر، ر. (١٩٩٩). نظرية ولاء العملاء: دراسة معمقة. نيويورك: مطبعة ماكغرو هيل.
- باري، ج. (٢٠٠٠). الولاء في التسويق: الاستراتيجيات والتطبيقات. لندن: دار نشر بيرسون.
- البكري، ع. (٢٠١٧). ولاء العملاء ودوره في زيادة الأرباح. مجلة إدارة الأعمال، ٢٨ (٢)، ١٠٢-٨٨.
- بوشلوش، ع. ح. (٢٠١١). دور التسويق المباشر في تفعيل علاقة المؤسسة - زبون: دراسة حالة مؤسسة كوندور للمنتجات الإلكترونية والكهرومنزلية ببرج بوعريريج (رسالة ماجستير).
- بولدن، م. (٢٠٠٧). إدارة علاقات العملاء وتحقيق الولاء. نيويورك: وايلي.
- تواسة، ن.، & بوعافية، ن. (٢٠٢٢). دور التسويق بالعلاقات في تحقيق ولاء الزبون: دراسة حالة الوكالة التجارية لاتصالات الجزائر. جامعة أحمد دراية، أدرار.
- الجابري، ن. (٢٠١٥). تأثير جودة الخدمة على تكرار الشراء وولاء العملاء. مجلة العلوم الإدارية، ٢٣ (٣)، ٥٨-٤٣.
- الجمعية الأمريكية للتسويق. (٢٠١٧). تعريف التسويق. تم الاسترجاع من: <https://www.ama.org/>
- جونز، ر. & ساوث، ب. (٢٠١٠). الولاء السلوكي والعاطفي للعلامات التجارية. لندن: روتليدج
- الحربي، ع. (٢٠١٦). إدارة الشكاوى وتأثيرها على ولاء العملاء. مجلة البحوث التسويقية، ١٨ (٢)، ٦٠-٤٥.
- الحربي، ع. (٢٠٢٠). التكاليف التحويلية وأثرها على ولاء العملاء. مجلة الدراسات الاقتصادية، ١٩ (٤)، ٧٠-٥٥.
- الحربي، ف. (١٩٩٩). العلاقة بين جودة الخدمة وولاء العملاء. مجلة العلوم الاقتصادية، ١٠ (١)، ٧٠-٥٥.
- الحمد، م. (٢٠٢٠). أثر استراتيجيات التسويق في تعزيز ولاء العملاء: دراسة نظرية. مجلة الإدارة والأعمال، ١٨ (٤)، ٧٠-٥٥.

- الخطيب، ع. (٢٠١٥). أهمية تجربة العميل في تعزيز ولاء العملاء. مجلة الإدارة والاقتصاد، ١٩ (٣)، ٦٩-٥٥.
- الخليفي، ح. (٢٠١٤). مفهوم ولاء العملاء وتأثيره على الأداء التنظيمي. مجلة العلوم الإدارية، ٢٤ (١)، ٤٩-٣٣.
- خليل، و. (٢٠١٧). دور التسويق المباشر في تحقيق ولاء الزبون: دراسة حالة مؤسسة موبيليس.
- ديكنسون، أ. (٢٠٠٢). مفاهيم الولاء في إدارة التسويق. سيدني: دار نشر بالقرين.
- الراجحي، م. (٢٠٢٠). استراتيجيات تعزيز ولاء العملاء في المؤسسات التجارية. مجلة العلوم الإدارية، ٢٥ (١)، ٦٠-٤٥.
- الرشيدي، س. (٢٠١٠). تأثير وسائل التواصل الاجتماعي على ولاء العملاء. مجلة الدراسات التجارية، ١٨ (٢)، ٩٢-٧٧.
- روبرتس، س. (٢٠١٥). إدارة التسويق وتحليل السوق. بوسطن: دار نشر بيرسون.
- الزبيدي، ن. (٢٠٢٠). أثر التسويق على العلاقات العامة للشركات العربية. مجلة الاقتصاد العربي، ٢٢ (٣)، ١٣٠-١١٥.
- الزهراني، م. (٢٠١٧). تأثير القيمة المدركة على ولاء العملاء: دراسة تطبيقية. مجلة الاقتصاد والتسويق، ١٨ (٣)، ٨٥-٧٠.
- الزهراني، م. (٢٠١٨). استراتيجيات تخصيص العروض وتأثيرها على ولاء العملاء. مجلة الاقتصاد الرقمي، ٢١ (٢)، ٥٥-٤١.
- السبيعي، خ. (٢٠١٩). الترابط الاجتماعي كعامل مؤثر في ولاء العملاء. مجلة التسويق والإدارة، ٢١ (٢)، ١٠٠-٨٨.
- السبيعي، ف. (٢٠٢١). أثر ولاء العملاء على استدامة الشركات. مجلة الأبحاث الإدارية، ٢٩ (١)، ٨٠-٦٦.
- السعدي، ح. (٢٠١٩). استراتيجيات التسويق الموجهة نحو الزبائن وأثرها على الولاء الزبوني. المجلة الدولية للتسويق، ٣٠ (١)، ٩٥-٨٠.
- السلمي، ر. (٢٠١٨). المرونة السعرية وولاء العملاء: دراسة حالة. مجلة الاقتصاد والإدارة، ٢١ (٤)، ١١٥-١٠٢.
- الشعلان، أ. (٢٠٢٠). استراتيجيات التسويق وتأثيرها على ولاء العملاء: دراسة تطبيقية على الشركات الكبرى. مجلة العلوم الإدارية، ١٢ (٣)، ٦٠-٤٥.
- الشمري، ع. (٢٠١٦). دور الاستجابة السريعة في تعزيز رضا العملاء. مجلة إدارة الجودة، ١٨ (٣)، ٧٠-٥٥.

- الطويرقي، س. (٢٠١٩). إدارة الشكاوى كوسيلة لتعزيز ولاء العملاء في القطاع الخدمي. مجلة الإدارة والاقتصاد، ٢٠(٣)، ٧٠-٥٥.
- العامري، س. (٢٠٢٠). تقييم فعالية برامج الولاء في الشركات التجارية
- عبد الله، ع. (٢٠٢٠). تأثير التسويق الرقمي على ولاء العملاء في السوق العربي. مجلة الإدارة والتسويق، ١٥(٢)، ٦٠-٤٥.
- العبدالله، س. (٢٠٢١). فهم سلوك العملاء وتأثيره على استراتيجيات التسويق في السوق السعودي. المجلة العربية للإدارة، ١٥(٢)، ٤٠-٢٥.
- العتيبي، ر. (١٩٩٩). العوامل المؤثرة في ولاء العملاء. مجلة البحوث الإدارية، ٨(٣)، ٣٤-٤٩.
- العساف، س. (٢٠١٥). دور رضا العملاء في تعزيز الولاء للعلامة التجارية. مجلة العلوم الإدارية، ٢٣(٢)، ٦٠-٤٥.
- العسيري، م. (٢٠١٢). دراسة حول تكرار الشراء في الأسواق السعودية. مجلة دراسات التسويق، ١٧(١)، ٧٠-٥٥.
- العلوي، م.، أحمد، ع.، وسالم، خ. (٢٠٢١). دور التسويق في تعزيز ولاء الزبائن في السوق العربي. مجلة إدارة الأعمال، ١٥(٢)، ٥٠-٣٥.
- الغامدي، خ. (٢٠٢٠). تأثير التغيرات السعرية على سلوك المستهلك في قطاع التجزئة. مجلة الأبحاث التجارية، ١٩(٢)، ١٠٥-٨٩.
- الغامدي، م. (١٩٩٨). مفهوم ولاء العملاء في الأسواق العربية. مجلة دراسات الأعمال، ١٥(٢)، ٢٧-١٢.
- غريفي، ج. (٢٠٠٥). بناء ولاء العملاء: الأدوات والتقنيات. نيويورك: ماكغرو هيل.
- القحطاني، ز. (٢٠٢٢). برامج ولاء العملاء: دراسة حالة على الأسواق المحلية. مجلة التسويق الرقمي، ٢١(٢)، ٤٧-٣٣.
- القحطاني، م. (٢٠١٧). دور سلوك الشكاوى في تعزيز ولاء العملاء. مجلة العلوم الاجتماعية، ٢٢(١)، ٩٢-٧٧.
- القحطاني، م. (٢٠١٨). الالتزام العاطفي ودوره في تعزيز ولاء العملاء في الأسواق السعودية. مجلة إدارة الأعمال، ٢٥(١)، ١١٥-١٠٢.
- الكعبي، م. (٢٠١٨). الاستراتيجيات التسويقية ودورها في تعزيز الولاء لدى العملاء في الشركات العربية. المجلة العربية للأبحاث التسويقية، ١٠(١)، ٥٠-٣٥.
- كوتلر، ف.، & كيلر، ك. (٢٠١٦). إدارة التسويق (الطبعة ١٥). لندن: بيرسون.

- المديني، أ. (٢٠٠١). ولاء العملاء: دراسة تطبيقية على القطاع المصرفي. مجلة التسويق العربي، ١٣(٤)، ٣٨-٢٢.
- معهد إدارة المشاريع. (٢٠١٧). دليل المعرفة لإدارة المشاريع (PMBOK Guide)(الطبعة السادسة). نيوتاون سكوير، بنسلفانيا: معهد إدارة المشاريع.
- النجار، ف. (٢٠١٦). دور الابتكار في تحسين برامج الولاء. مجلة الابتكار والتطوير، ١٠(١)، ٥٥-٧٠.
- النفيعي، ج. (٢٠٢٢). تحديث النماذج النظرية في التسويق ودورها في فهم سلوك العملاء. المجلة العربية للدراسات التسويقية، ١٠(١)، ٤٧-٣٠.
- نورسة، ن. ب.، & بوعافية، ن. (٢٠٢٠). دور التسويق بالعلاقات في تحقيق ولاء الزبون: دراسة حالة الوكالة التجارية لاتصالات الجزائر.
- هانس، ر. (٢٠١٨). أساسيات التسويق في الاقتصاد المعاصر. ميونخ: دار نشر وايلي.
- الهذلي، س. (٢٠١٩). جودة الخدمة وتأثيرها على ولاء العملاء. مجلة التسويق والاقتصاد، ٢٧(٤)، ٩٢-١١٠.
- هول، م. (٢٠١٩). التسويق المتكامل: النظرية والتطبيق. نيويورك: دار نشر بالقرين.
- وود، س. (٢٠١٩). أسس التسويق الرقمي. لندن: روتليدج.

المراجع الإنجليزية

- 🦋 Aaker, D. A. (1991). Managing brand equity: Capitalizing on the value of a brand name. Free Press.
- 🦋 Al-Mutawa, N., & Mubaideen, S. (2020). Factors affecting customer loyalty in the retail industry in Saudi Arabia. Journal of Business and Retail Management Research, 14(2), 120-133.
<https://doi.org/10.24052/JBRMR/V14IS02/FACAL>
- 🦋 Chaffey, D., & Ellis-Chadwick, F. (2019). Digital Marketing: Strategy, Implementation and Practice (7th ed.). Pearson.
- 🦋 Chaudhuri, A., & Holbrook, M. B. (2001). The chain of effects from brand trust and brand affect to brand performance: The role of brand loyalty. Journal of Marketing, 65(2), 81-93.
<https://doi.org/10.1509/jmkg.65.2.81.18255>
- 🦋 Chaudhuri, A., & Holbrook, M. B. (2001). The chain of effects from brand trust and brand affect to brand performance: The role of brand loyalty. Journal of Marketing, 65(2), 81-93.
<https://doi.org/10.1509/jmkg.65.2.81.18255>
- 🦋 Creswell, J. W. (٢٠١٤). Research design: Qualitative, quantitative, and mixed methods approaches (٤th ed.). Sage Publications.
- 🦋 Davidow, M. (2003). Organizational responses to customer complaints: What works and what doesn't. Journal of Service Research, 5(3), 225-250.
- 🦋 Day, R. L. (1984). Modeling choices among alternative responses to dissatisfaction. Advances in Consumer Research, 11, 496-499.
- 🦋 Day, R. L. (1984). Modeling choices among alternative responses to dissatisfaction. Advances in Consumer Research, 11, 496-499.

- 🦋 Dick, A. S., & Basu, K. (1994). Customer loyalty: Toward an integrated conceptual framework. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 22(2), 99-113. <https://doi.org/10.1177/0092070394222001>
- 🦋 Dick, A. S., & Basu, K. (1994). Customer loyalty: Toward an integrated conceptual framework. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 22(2), 99-113.
- 🦋 Dowling, G. R., & Uncles, M. (1997). Do customer loyalty programs really work? *Sloan Management Review*, 38(4), 71-82.
- 🦋 Fornell, C. (1992). A national customer satisfaction barometer: The Swedish experience. *Journal of Marketing*, 56(1), 6-21.
- 🦋 Grewal, D., & Levy, M. (2020). *Marketing* (7th ed.). McGraw-Hill Education
- 🦋 Homburg, C., Koschate, N., & Hoyer, W. D. (2005). Do satisfied customers really pay more? A study of the relationship between customer satisfaction and willingness to pay. *Journal of Marketing*, 69(2), 84-96.
- 🦋 Homburg, C., Koschate, N., & Hoyer, W. D. (2005). Do satisfied customers really pay more? A study of the relationship between customer satisfaction and willingness to pay. *Journal of Marketing*, 69(2), 84-96.
- 🦋 Khan, M. (2014). Price elasticity of demand and its impact on sales. *Journal of Marketing*, 78(5), 45-56.
- 🦋 Kotler, P. (2017). *Marketing Management* (15th ed.). Pearson.
- 🦋 Kotler, P., & Armstrong, G. (2018). *Principles of Marketing* (17th ed.). Pearson Education.

- 🔊 Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). Marketing management (15th ed.). Pearson Education.
- 🔊 Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). Marketing management (15th ed.). Pearson.
- 🔊 Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). Marketing management (15th ed.). Pearson.
- 🔊 Kumar, V., & Shah, D. (2004). Building and sustaining profitable customer loyalty for the 21st century. *Journal of Retailing*, 80(4), 317-330.
- 🔊 Kumar, V., & Shah, D. (2004). Building and sustaining profitable customer loyalty for the 21st century. *Journal of Retailing*, 80(4), 317-330.
- 🔊 Lamb, C. W., Hair, J. F., & McDaniel, C. (2017). MKTG (11th ed.). Cengage Learning.
- 🔊 Meyer, J. P., & Allen, N. J. (1991). A three-component conceptualization of organizational commitment. *Human Resource Management Review*, 1(1), 61-89.
- 🔊 Morgan, R. M., & Hunt, S. D. (1994). The commitment-trust theory of relationship marketing. *Journal of Marketing*, 58(3), 20-38.
- 🔊 Morgan, R. M., & Hunt, S. D. (1994). The commitment-trust theory of relationship marketing. *Journal of Marketing*, 58(3), 20-38.
- 🔊 Morgan, R. M., & Hunt, S. D. (1994). The commitment-trust theory of relationship marketing. *Journal of Marketing*, 58(3), 20-38.
- 🔊 Morgan, R. M., & Hunt, S. D. (1994). The Commitment-Trust Theory of Relationship Marketing. *Journal of Marketing*, 58(3), 20-38.
- 🔊 Oliver, R. L. (1999). Whence consumer loyalty? *Journal of Marketing*, 63, 33-44.

- 🦋 Oliver, R. L. (1999). Whence consumer loyalty? Journal of Marketing, 63, 33-44.
- 🦋 Oliver, R. L. (1999). Whence consumer loyalty? Journal of Marketing, 63, 33-44.
- 🦋 Oliver, R. L. (1999). Whence consumer loyalty? Journal of Marketing, 63(4), 33-44. <https://doi.org/10.2307/1252099>
- 🦋 Oliver, R. L. (1999). Whence consumer loyalty? Journal of Marketing, 63(4), 33-44. <https://doi.org/10.2307/1252099>
- 🦋 Oliver, R. L. (1999). Whence consumer loyalty? Journal of Marketing, 63(4), 33-44.
- 🦋 Oliver, R. L. (1999). Whence customer loyalty? Journal of Marketing, 63(4), 33-44.
- 🦋 Oliver, R. L. (1999). Whence customer loyalty? Journal of Marketing, 63, 33-44.
- 🦋 Parasuraman, A., Zeithaml, V. A., & Berry, L. L. (1988). SERVQUAL: A multiple-item scale for measuring consumer perceptions of service quality. Journal of Retailing, 64(1), 12-40.
- 🦋 PMO BOOK. (2020). Marketing Evolution. In Project Management Office (pp. 15-30). Publisher Name
- 🦋 PMO BOOK. (2020). Marketing in Project Management. In Project Management Office (pp. 45-60). Publisher Name.
- 🦋 Prahalad, C. K., & Ramaswamy, V. (2004). Co-creating unique value with customers. Strategy & Leadership, 32(3), 4-9.
- 🦋 Reichheld, F. F. (2003). The one number you need to grow. Harvard Business Review, 81(12), 46-54.
- 🦋 Reichheld, F. F., & Scheffer, P. (2000). E-loyalty: Your secret weapon on the web. Harvard Business Review, 78(4), 105-113.

- 🐼 Reichheld, F. F., & Schefter, P. (2000). E-Loyalty: Your secret weapon on the web. *Harvard Business Review*, 78(4), 105-113.
- 🐼 Robson, C. (٢٠١١). *Real world research* (٣rd ed.). Wiley.
- 🐼 Rust, R. T., Moorman, C., & Bhalla, G. (2010). Rethinking marketing. *Harvard Business Review*, 88(1), 94-101.
- 🐼 Schmitt, B. (1999). Experiential marketing. *Journal of Marketing Management*, 15(1-3), 53-6
- 🐼 Solomon, M. R. (2018). *Consumer behavior: Buying, having, and being* (12th ed.). Pearson.
- 🐼 Woodruff, R. B. (1997). Customer value: The next source for competitive advantage. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 25(2), 139-153.
- 🐼 Woodruff, R. B. (1997). Customer Value: The Next Source for Competitive Advantage. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 25(2), 139-15
- 🐼 Zeithaml, V. A. (1988). Consumer perceptions of price, quality, and value: A means-end model and synthesis of evidence. *Journal of Marketing*, 52(3), 2-22.
- 🐼 Zeithaml, V. A. (1988). Consumer perceptions of price, quality, and value: A means-end model and synthesis of evidence. *Journal of Marketing*, 52(3), 2-22.

المواقع

🐼 موقع شركة بنده للتجزئة للتوظيف - شركة بنده للتجزئة

<https://careers.panda.com.sa/ar/>

قسم الملاحق

الملاحق:

استبيان

تحية طيبة وبعد،

تتجاوز أهمية التسويق كونه مجرد أداة لجذب العملاء إلى كونه فلسفة شاملة تهدف إلى بناء علاقات دائمة بين الشركة والعميل. التسويق يمثل تفاعلاً معقداً بين الثقة والالتزام، حيث يعمل على بناء روابط متينة مع العملاء تتجاوز حدود المعاملات التجارية التقليدية. عندما يتم استغلال التسويق بحكمة، يصبح أداة قوية لتعزيز ولاء العملاء وخلق روابط متبادلة تعتمد على الاحترام والقيمة.

يركز هذا الاستبيان على دراسة تأثير استراتيجيات التسويق المختلفة في تعزيز ولاء العملاء، مع تسليط الضوء على تجربة شركة بنده في المملكة العربية السعودية. يتناول الاستبيان عدة أبعاد هامة مثل رضا العملاء، الثقة، الالتزام، وتكرار الشراء، بهدف تحليل كيفية تأثير هذه العوامل على ولاء العملاء وعلاقتهم طويلة الأمد مع الشركة.

إن مشاركتك في هذا الاستبيان ستشكل إضافة كبيرة لنجاح الدراسة، حيث سيتم استخدام النتائج لفهم أعمق لكيفية تأثير استراتيجيات التسويق على اختيار العملاء وتكرار تعاملهم مع الشركة. هذا التحليل سيساعد في تطوير فهم أفضل للعلاقات التسويقية التي تبني الولاء لدى العملاء.

أخيراً، نؤكد على سرية جميع المعلومات التي ستقدمها، حيث ستستخدم فقط لأغراض البحث العلمي. نشكرك على وقتك ومساهمتك القيمة في هذه الدراسة.

الجزء الأول: البيانات الشخصية

١: الجنس			
☐ ذكر		☐ أنثى	
٢: العمر			
☐ أقل من ٣٠ سنة		☐ من ٣٠ إلى ٥٠ سنة	
☐ من ٥٠ سنة فما فوق			
٣: المؤهلات التعليمية			
☐ ابتدائي	☐ متوسط	☐ ثانوي	☐ جامعي
٤: الحالة المهنية			
☐ طالب	☐ موظف	☐ أعمال حرة	☐ عاطل
☐ متقاعد			
٥: الدخل الشهري			
☐ أقل من ٢٠٠٠٠	☐ من ٢٠٠٠٠ إلى ٤٠٠٠٠	☐ من ٤٠٠٠٠ إلى ٦٠٠٠٠	☐ من ٦٠٠٠٠ فما فوق
٥: مدة التعامل مع شركة "بنده"			
☐ أقل من سنتين	☐ من سنتين إلى ٥ سنوات	☐ أكثر من ٥ سنوات	

الجزء الثاني محاور الاستبيان:

المحور الأول: المتغير المستقل التسويق "الرضا، الالتزام، الثقة، القيمة"

البعد	الرقم	العبارات	درجة الموافقة			
الرضا	١	تيسير تعاملات العملاء مع الشركة فيما يخص تساؤلاته وطلباته	موافق بشدة	موافق	محايد	لا أوافق بشدة
	٢	الإصغاء إلى شكاوى العملاء والحرص على إيجاد حلول مناسبة لها				
	٣	أنا راض عن مختلف الخدمات التي أتلقها من الشركة				
	٤	توفر الشركة لخدمات ومنتجات تتوافق مع توقعات واحتياجات العملاء				
الالتزام	٥	تلتزم الشركة بجميع وعدها لي كعميل				
	٦	تضع الشركة أفضل رغباتي واحتياجاتي جوهر اهتمامها				
	٧	يبدل موظفو الشركة جهودا للحفاظ على علاقتهم مع العملاء وإدامتها				
	٨	تستمر الشركة بتحسين جودة خدماتها التزاما بتعهداتها				
الثقة	٩	أستطيع الائتمان على معلوماتي الشخصية لدى الشركة				
	١٠	العمل على تقديم منتجات وخدمات بكفاءة وفعالية				
	١١	معاملة موظفو الشركة بشفافية ودون تحيز وتحايل				
	١٢	سياسات وممارسات الشركة جديرة بالثقة				
القيمة	١٣	اشعر ان الشركة تعبرني كشريك لها وليس كعميل فقط				
	١٤	تعمل الشركة على تقديم عروض وخدمات خاصة بالمناسبات الاجتماعية				
	١٥	دائما ما أحصل على اهتمام ومعاملة جيدة من طرف الشركة				
	١٦	تسعى دائما الشركة لتحقيق الأفضل لعملائها				
	١٧	تقدم الشركة خدمات ما بعد البيع				

المحور الثاني: المتغير التابع ولاء العميل "تكرار الشراء، المرونة السعرية، سلوك الشكوى"

البعد	الرقم	العبارات	درجة الموافقة			
تكرار الشراء	١	سأبقى وفيا للشركة وهي تمثل الخيار الأول بالنسبة لي	موافق بشدة	موافق	محايد	لا أوافق بشدة
	٢	أداوم التعامل مع الشركة لأنني معجب بها وتليق بمتطلباتي				
	٣	لن أغير رأيي بما تقدمه الشركة من مختلف خدمات حتى لو كان رأي الآخرين مخالف				
	٤	أترقب عروض جديدة بفارغ الصبر				
	٥	اعمل على جذب أصدقائي، أقاربي للتعامل مع الشركة				
	٦	استعمل خدمات الشركة بشكل متكرر				
المرونة السعرية	٧	المستوى العالي من الخدمة يعلنني أدفع أي سعر مقابل اقتناءها				
	٨	عدم الإقدام على تغيير الشركة التي اعلم معها				
	٩	لا اتخلي عن خدمات الشركة بسبب تذبذبات أسعارها				
سلوك الشكوى	١٠	أشتكي إلى موظفي الشركة إذا واجهتني مشكلة لإيجاد حلها				
	١١	نقل إحالة سلبية وسط العائلة والمعارف إذا واجهتك مشاكل في خدمات الشركة				
	١٢	تكرار الأخطاء واجهتك سابقا مع الشركة يقلل من تعاملك معها				
	١٣	اغير الشركة في حال وجود بدائل أفضل لشركات أخرى				