

نموذج المشروع النهائي 2

عنوان المشروع

أثر برامج الولاء على رضا العملاء" في شركة أرامكو بمدينة
الظهران"

أسم الطالب

ايمان ادم نور حقوص

رقم الطالب

221002579

المشروع النهائي- 2

كلية الإدارة- جامعة ميدأوشن

إشراف

د. نادر عبد الرحيم

عضو هيئة التدريس- كلية الإدارة- جامعة ميدأوشن

2025- الفصل الثالث

الشكر والتقدير

الحمد لله أولاً وآخرًا، الذي بنعمته تتم الصالحات، وبتوفيقه أنجزت هذا المشروع بعد رحلة مليئة بالتحدي والتعلم.

أتوجه بجزيل الشكر والتقدير إلى جامعة ميدأوشن وكلية الإدارة على ما وفرتة من بيئة علمية محفزة وداعمة طوال فترة دراستي، كما أعبر عن امتناني العميق للدكتور عبد الرحيم نادر، المشرف على هذا المشروع، لما قدمه من وقت وجهد وتوجيهات قيّمة ساعدتني على تطوير هذا البحث وتحقيق أهدافه، ولا أنسى أن أشكر كل من وقف بجانبني خلال هذه المرحلة، من زملاء الدراسة وأفراد عائلتي، على دعمهم وتشجيعهم المستمر. جزاكم الله عني خير الجزاء، وجعل ما قدمتم في ميزان حسناتكم.

الإهداء

إلى من كانت دعواتهم ترافقني في كل خطوة، إلى أمي وأبي، اللذين علّمني أن الإصرار طريق النجاح، وأن الحلم لا يتحقق إلا بالجهد والإيمان، إلى عائلتي التي كانت دائماً سندي ودعمني في كل مرحلة،

إلى كل معلم ترك في نفسي أثراً جميلاً، وإلى أصدقائي الذين شاركوني لحظات التعب والإنجاز.

أهدي هذا العمل المتواضع لكل من آمن بي ووقف إلى جانبي حتى وصلت إلى هذه اللحظة التي تعني لي الكثير.

مستخلص الدراسة

الهدف:

يهدف هذا المشروع إلى دراسة أثر برامج الولاء على رضا العملاء في شركة أرامكو السعودية بمدينة الظهران، بوصفها واحدة من أبرز الشركات الصناعية في العالم التي تعتمد على بناء علاقات طويلة الأمد مع عملائها. جاءت فكرة البحث من الحاجة إلى فهم مدى فعالية هذه البرامج في تعزيز رضا العملاء والمحافظة على ولائهم، خصوصاً في بيئة صناعية تتسم بالتعقيد وتنوع شرائح العملاء.

المنهجية:

تم اعتماد المنهج الوصفي التحليلي باعتباره الأنسب لدراسة العلاقات بين المتغيرات وتحليلها بشكل موضوعي. تم جمع البيانات من خلال استبيان إلكتروني وُزِعَ على مجموعة من عملاء أرامكو في الظهران، بهدف الحصول على آراء مباشرة حول برامج الولاء وتجاربهم معها. بعد ذلك، تم استخدام أدوات التحليل الإحصائي لقياس العلاقة بين برامج الولاء ومستويات رضا العملاء، باستخدام اختبارات الارتباط والانحدار للتحقق من الفرضيات.

النتائج:

أظهرت نتائج الدراسة أن هناك علاقة إيجابية ذات دلالة إحصائية بين برامج الولاء ورضا العملاء في شركة أرامكو، إذ تبين أن الحوافز المالية وجودة الدعم الفني والتخصيص تلعب دوراً محورياً في رفع مستوى الرضا، بينما تقل فعالية البرامج التي تفتقر إلى المرونة أو التقييم المستمر، كما أكدت النتائج أهمية تطوير برامج الولاء بما يتناسب مع طبيعة القطاع الصناعي، وليس وفق النماذج التقليدية المطبقة في القطاعات الخدمية.

التطبيقات والأهمية:

تُبرز هذه الدراسة أهمية الاعتماد على برامج ولاء مصممة وفق طبيعة القطاع الصناعي وليس فقط على النماذج التقليدية المطبقة في قطاعات التجزئة أو الخدمات. فعلى المستوى العملي، يمكن أن تساعد النتائج إدارة أرامكو في تحسين استراتيجيات الولاء والتفاعل مع العملاء بشكل أكثر تخصيصاً وفعالية، أما من الناحية العلمية، فتُعد الدراسة إضافة إلى الأدبيات العربية في مجال التسويق الصناعي ورضا العملاء، من خلال تناولها لموضوع لم يُبحث بعمق في البيئة السعودية من قبل.

الكلمات المفتاحية:

برامج الولاء – رضا العملاء – شركة أرامكو – الظهران – التسويق الصناعي – تجربة العميل –
العلاقة التسويقية.

المحتويات

3	الشكر والتقدير
4	الإهداء
5	مستخلص الدراسة
8	الفصل الأول: الإطار العام للدراسة
9	المقدمة
10	أولاً: مشكلة الدراسة
10	1- فجوات على المستوى النظري
11	2- فجوات على المستوى التطبيقي
12	ثانياً: أهمية الدراسة
12	1- على المستوى النظري:
12	2- على المستوى التطبيقي:
13	ثالثاً: أسئلة الدراسة
13	رابعاً: أهداف الدراسة
14	خامساً: فرضيات الدراسة
15	سادساً: نموذج الدراسة
17	سابعاً: الدراسة الميدانية
19	ثامناً: مخطط المشروع
20	الفصل الثاني: الدراسات السابقة
21	المقدمة
21	أولاً: المتغير المستقل
22	ثانياً: المتغير التابع
23	ثالثاً: العلاقة بين المتغير المستقل والمتغير التابع
25	الفصل الثالث: منهجية الدراسة
26	المقدمة
27	أولاً: تصميم البحث
27	ثانياً: التعريفات الإجرائية لمتغيرات البحث
28	ثالثاً: أدوات البحث
28	رابعاً: مجتمع الدراسة

29		خامساً: طرق وتقنيات أخذ العينات
29		سادساً: أنواع البيانات
29		سابعاً: إجراءات التحليل الإحصائي
30		الفصل الرابع: التحليل الإحصائي ومناقشة النتائج
31		المقدمة
32		أولاً: توصيف عينة الدراسة
34		ثانياً: اختبارات الصدق والثبات للاستبيان
35		ثالثاً: الإحصاء الوصفي لمتغيرات البحث
36		رابعاً: اختبار الفرضيات
37		خامساً: ربط النتائج بالدراسات السابقة
40		الدراسات السابقة
42		الفصل الخامس: القيود والتوصيات والاستنتاجات
43		أولاً: حدود البحث
43		ثانياً: التوصيات
44		ثالثاً: الاستنتاجات
45		ملخص المشروع
46		الخاتمة
47		قائمة المراجع

جدول الأشكال

جدول الجداول

الفصل الأول: الإطار العام للدراسة

المقدمة

تُعد العلاقة بين الشركات وعمالها من أهم عناصر النجاح في بيئة الأعمال الحديثة، إذ لم يعد التركيز على جذب العملاء الجدد فقط كافيًا لتحقيق النمو والاستمرارية، بل أصبح الحفاظ على العملاء الحاليين وضمان رضاهم من أبرز أهداف المؤسسات الرائدة، ومن بين الأدوات التي تسهم في تحقيق ذلك تأتي برامج الولاء، والتي تهدف إلى تعزيز الروابط بين الشركة وعمالها من خلال تقديم مزايا أو مكافآت تشجع على استمرار التعامل وتكرار الشراء.

تتبع أهمية هذا الموضوع من التحولات الكبيرة التي يشهدها قطاع الأعمال في المملكة العربية السعودية، حيث تنزايد المنافسة وتتعاظم التوقعات تجاه جودة الخدمات المقدمة، خصوصًا من الشركات الكبرى مثل شركة أرامكو السعودية. ومع كون أرامكو مؤسسة عالمية لها حضور قوي في قطاع الطاقة، فإن دراسة العلاقة بين برامج الولاء التي تقدمها ورضا عملائها في مدينة الظهران تمثل جانبًا حيويًا من فهم كيفية بناء الولاء المؤسسي في بيئة صناعية فريدة.

تتمثل مشكلة الدراسة في وجود فجوة محتملة بين تصميم برامج الولاء وتنفيذها العملي ومدى تأثيرها الفعلي على رضا العملاء، فبينما تستثمر الشركات جهودًا كبيرة في تطوير هذه البرامج، إلا أن فعاليتها تختلف باختلاف مدى توافقها مع احتياجات العملاء وتوقعاتهم. وبالتالي، فإن دراسة هذه العلاقة في سياق أرامكو تساعد في الكشف عن نقاط القوة والقصور في آليات تنفيذ برامج الولاء وتقييم أثرها الحقيقي.

يهدف هذا المشروع إلى تحليل أثر برامج الولاء على رضا العملاء في شركة أرامكو السعودية بمدينة الظهران، من خلال دراسة عناصر البرنامج مثل الحوافز المالية، والتخصيص، والدعم الفني، وسهولة الاستخدام، وقياس مدى انعكاسها على مستويات رضا العملاء، كما يسعى إلى تقديم نموذج علمي يمكن تطبيقه في شركات صناعية أخرى لتحسين فاعلية استراتيجيات الولاء.

وتكمن أهمية الدراسة في جانبين؛ الأول علمي يسعى إلى إثراء الأدبيات المتعلقة بالتسويق الصناعي وعلاقات العملاء في البيئة السعودية، والثاني تطبيقي يهدف إلى مساعدة صانعي القرار في تطوير برامج ولاء تتناسب مع خصائص العميل الصناعي وتوقعاته. ومن هنا، يمثل هذا البحث محاولة جادة للجمع بين التحليل الأكاديمي والتطبيق العملي في سبيل بناء علاقة مستدامة تقوم على الرضا والثقة المتبادلة بين الشركة وعمالها.

أولاً: مشكلة الدراسة

تسعى الشركات الحديثة إلى بناء علاقات قوية ومستدامة مع عملائها، ليس فقط من خلال تقديم منتجات أو خدمات عالية الجودة، بل عبر تطوير برامج ولاء تعزز من رضا العملاء وثقتهم بالعلامة التجارية. ومع ذلك، لا تزال فعالية هذه البرامج موضع نقاش بين الباحثين والممارسين في مجال التسويق، خصوصاً في القطاعات الصناعية التي تختلف طبيعتها عن القطاعات الخدمية. وفي هذا السياق، يبرز التساؤل حول مدى نجاح شركة أرامكو السعودية، بصفتها إحدى أكبر الشركات الصناعية في العالم، في تصميم وتنفيذ برامج ولاء قادرة على تحقيق رضا عملائها في مدينة الظهران.

تتبع مشكلة البحث من وجود فجوة واضحة بين ما تناوله الأدبيات الأكاديمية في موضوع الولاء والرضا، وبين الممارسات الفعلية داخل الشركات الصناعية الكبرى، حيث لم تُدرس هذه العلاقة بعمق في البيئة السعودية رغم خصوصيتها الثقافية والاقتصادية. وبالتالي، يسعى هذا المشروع إلى معالجة هذه الفجوة من خلال تحليل العلاقة بين برامج الولاء ورضا العملاء في أرامكو، وتقييم مدى توافق هذه البرامج مع توقعات العملاء واحتياجاتهم الفعلية.

1- فجوات على المستوى النظري

بالرغم من تزايد الاهتمام الأكاديمي بدراسة رضا العملاء وبرامج الولاء، إلا أن مراجعة الأدبيات تكشف عن وجود عدد من الفجوات النظرية التي ما زالت قائمة وتستدعي المزيد من الدراسة والتحليل، أبرزها ما يلي:

1- التركيز المنفصل على المتغيرات:

تناولت العديد من الدراسات أحد المتغيرين – رضا العملاء أو برامج الولاء – دون الربط المنهجي بينهما، مما أدى إلى غياب نموذج شامل يوضح العلاقة السببية والتفاعلية بين المتغيرين في السياقات التطبيقية المختلفة.

2- ضعف تناول في القطاع الصناعي:

تمحورت غالبية الدراسات السابقة حول قطاعات الخدمات والتجزئة مثل البنوك والاتصالات، في حين ظل القطاع الصناعي، ولا سيما قطاع الطاقة، أقل تناولاً من قبل الباحثين، مما يحد من إمكانية تعميم النتائج على بيئة الشركات الصناعية الكبرى.

3- تجاهل الخصوصية الثقافية والسوقية:

لم تُراع بعض الدراسات الخصوصية الثقافية والسلوكية للمستهلك السعودي، مما يقلل من قابلية تطبيق النتائج الأجنبية في البيئة المحلية، ويؤكد الحاجة إلى دراسات ميدانية تراعي طبيعة السوق السعودي.

4- قصور في الأدوات التحليلية المستخدمة:

اعتمدت العديد من الدراسات على أدوات تحليل تقليدية تفتقر إلى القدرة على تفسير العلاقات التفاعلية بين متغيرات الولاء والرضا، مما يستدعي تطبيق أساليب تحليلية أكثر حداثة وشمولاً في الدراسات المستقبلية.

2- فجوات على المستوى التطبيقي

من الجانب التطبيقي، تشير الممارسات في الشركات الصناعية الكبرى إلى وجود مجموعة من الثغرات العملية التي تعيق فعالية برامج الولاء، أهمها ما يلي:

1- غياب المواءمة مع طبيعة العملاء الصناعيين:

تُطبق بعض الشركات نماذج جاهزة لبرامج الولاء مقتبسة من قطاعات الخدمات، دون مراعاة لخصوصية العميل الصناعي الذي يُقِيمُ العلاقة بناءً على الثقة، وجودة الخدمة، والدعم الفني أكثر من الحوافز المالية.

2- ضعف تقييم الأداء والتحسين المستمر:

لا تتم عمليات التقييم والمتابعة لبرامج الولاء بشكل دوري ومنهجي، مما يؤدي إلى استمرار تطبيق البرامج دون معرفة مدى فعاليتها الفعلية أو الحاجة إلى تطويرها.

3- محدودية مشاركة العملاء في التصميم:

تتم عملية تصميم برامج الولاء في الغالب من قبل الإدارات الداخلية دون إشراك العملاء المستفيدين، وهو ما يقلل من توافق البرامج مع احتياجاتهم الفعلية ويؤثر سلباً على مدى رضاهم واستمراريتهم.

السؤال الرئيسي للدراسة

إلى أي مدى تسهم برامج الولاء التي تعتمد عليها شركة أرامكو السعودية في مدينة الظهران في تعزيز رضا عملائها؟

ثانياً: أهمية الدراسة

تتبع أهمية هذه الدراسة من الدور المحوري الذي تلعبه برامج الولاء في بناء علاقات طويلة الأمد بين الشركات وعملائها، لا سيما في ظل التحولات التسويقية والتنافس المتزايد بين المؤسسات الصناعية والخدمية. ومع أن موضوع برامج الولاء حظي باهتمام واسع في مجالات الخدمات والتجزئة، إلا أن تطبيقه في القطاع الصناعي لا يزال محدوداً ويحتاج إلى دراسات تحليلية معمقة. ومن هذا المنطلق، تسعى الدراسة الحالية إلى توضيح أهمية فهم العلاقة بين برامج الولاء ورضا العملاء في شركة أرامكو السعودية بوصفها نموذجاً فريداً في بيئة صناعية سعودية ذات طابع خاص.

1- على المستوى النظري:

تتمثل أهمية الدراسة على المستوى النظري في أنها تسهم في إثراء الأدبيات العلمية الخاصة بعلاقات العملاء في القطاع الصناعي من خلال:

- ✓ سد فجوة معرفية في الأبحاث السابقة التي ركزت على قطاعات الخدمات وأغفلت بيئة الشركات الصناعية الكبرى.
- ✓ تقديم تحليل علمي للعلاقة بين متغيرين أساسيين في التسويق الحديث هما: برامج الولاء ورضا العملاء، مما يعزز الفهم النظري لطبيعة الترابط بينهما.
- ✓ المساهمة في تطوير إطار نظري متكامل يمكن الاعتماد عليه في دراسات مستقبلية تهتم بدراسة تأثير برامج الولاء في قطاعات صناعية مشابهة.
- ✓ إبراز الخصوصية الثقافية والسوقية للبيئة السعودية في دراسات التسويق الصناعي، وإثراء المحتوى الأكاديمي المحلي بأدلة ميدانية واقعية.

2- على المستوى التطبيقي:

- من الناحية التطبيقية، تتجلى أهمية الدراسة في كونها تقدم نتائج عملية يمكن أن تستفيد منها المؤسسات الصناعية، وخاصة شركة أرامكو السعودية، من خلال:
- ✓ تحليل واقع برامج الولاء الحالية وتحديد نقاط القوة والقصور فيها.
 - ✓ مساعدة متخذي القرار في تصميم برامج ولاء أكثر فاعلية تتناسب مع خصائص العملاء الصناعيين واحتياجاتهم الفعلية.
 - ✓ توفير قاعدة بيانات ميدانية يمكن استخدامها لتطوير سياسات التسويق والعلاقات المؤسسية داخل الشركة.

✓ تقديم توصيات عملية تسهم في تحسين جودة الخدمات المقدمة للعملاء، وتعزيز مستوى رضاهم وولائهم للشركة على المدى الطويل.

ثالثاً: أسئلة الدراسة

السؤال الرئيسي:

إلى أي مدى تسهم برامج الولاء التي تعتمد عليها شركة أرامكو السعودية في مدينة الظهران في تعزيز رضا عملائها؟

الأسئلة الفرعية:

- 1- ما مدى وعي العملاء ببرامج الولاء التي تقدمها شركة أرامكو السعودية؟
- 2- ما مدى تأثير عناصر برامج الولاء (مثل الحوافز المالية، التخصيص، والدعم الفني) في مستوى رضا العملاء؟
- 3- هل تختلف درجة رضا العملاء باختلاف خصائصهم الديموغرافية (مثل العمر، ونوع العمل، ومستوى التعامل مع الشركة)؟
- 4- ما أبرز نقاط القوة والضعف في برامج الولاء الحالية من وجهة نظر العملاء؟
- 5- كيف يمكن تطوير برامج الولاء في شركة أرامكو لتعزيز رضا العملاء والمحافظة عليهم على المدى الطويل؟

رابعاً: أهداف الدراسة

تهدف هذه الدراسة إلى تحليل وتقييم أثر برامج الولاء على مستوى رضا العملاء في شركة أرامكو السعودية بمدينة الظهران، وذلك من خلال مجموعة من الأهداف المحددة التي تساعد على تحقيق فهم أعمق للعلاقة بين هذين المتغيرين، وتقديم توصيات علمية وعملية لتطوير برامج الولاء بما يتناسب مع طبيعة العملاء الصناعيين.

وتتمثل الأهداف الرئيسية والفرعية للدراسة فيما يلي:

الهدف الرئيسي:

– تحليل أثر برامج الولاء التي تقدمها شركة أرامكو السعودية في مدينة الظهران على مستوى رضا عملائها.

الأهداف الفرعية:

- 1- تحديد مستوى وعي العملاء ببرامج الولاء الحالية في شركة أرامكو السعودية ومدى مشاركتهم فيها.

2- تحليل العلاقة بين عناصر برامج الولاء (مثل الحوافز المالية، التخصيص، والدعم الفني) ومستوى رضا العملاء.

3- تقييم مدى اختلاف رضا العملاء تبعاً لخصائصهم الديموغرافية وطبيعة تعاملهم مع الشركة.

4- تحديد نقاط القوة والضعف في برامج الولاء الحالية من وجهة نظر العملاء، واقتراح سبل تطويرها.

5- تقديم توصيات عملية لتحسين فعالية برامج الولاء بما يساهم في تعزيز رضا العملاء واستمرارية ولائهم للشركة على المدى الطويل.

خامساً: فرضيات الدراسة

استناداً إلى أهداف الدراسة وأسئلتها، تم صياغة مجموعة من الفرضيات التي تعبر عن العلاقات المتوقعة بين برامج الولاء ورضا العملاء في شركة أرامكو السعودية بمدينة الظهران، وتُعد هذه الفرضيات بمثابة الأساس الذي سيتم اختباره ميدانياً للتحقق من مدى صحة العلاقات بين المتغيرات المستقلة (عناصر برامج الولاء) والمتغير التابع (رضا العملاء).

الفرضية الرئيسية (H1):

- توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين برامج الولاء التي تعتمد عليها شركة أرامكو السعودية بمدينة الظهران ومستوى رضا عملائها.

الفرضيات الفرعية:

أولاً: فرضيات العلاقة (الارتباط والتأثير)

- **H1-1:** توجد علاقة إيجابية ذات دلالة إحصائية بين الحوافز المالية في برامج الولاء وزيادة مستوى رضا العملاء.
- **H1-2:** توجد علاقة إيجابية ذات دلالة إحصائية بين درجة التخصيص في برامج الولاء وزيادة مستوى رضا العملاء.
- **H1-3:** توجد علاقة إيجابية ذات دلالة إحصائية بين جودة الدعم الفني المرتبط ببرامج الولاء وزيادة مستوى رضا العملاء.
- **H1-4:** توجد علاقة إيجابية ذات دلالة إحصائية بين سهولة استخدام برامج الولاء وزيادة مستوى رضا العملاء.

ثانياً: فرضيات الفروق بين المجموعات

- **H2-1:** توجد فروق ذات دلالة إحصائية في مستوى رضا العملاء عن برامج الولاء تعزى إلى الفئة العمرية للعميل.
- **H2-2:** توجد فروق ذات دلالة إحصائية في مستوى رضا العملاء عن برامج الولاء تعزى إلى نوع العميل (فردى / مؤسسى).
- **H2-3:** توجد فروق ذات دلالة إحصائية في مستوى رضا العملاء عن برامج الولاء تعزى إلى مدة التعامل مع شركة أرامكو.
- **H2-4:** توجد فروق ذات دلالة إحصائية في مستوى رضا العملاء عن برامج الولاء تعزى إلى حجم أو قيمة التعاملات مع الشركة.

سادساً: نموذج الدراسة

يمثل هذا القسم النموذج النظري الذي يستند إليه البحث في تفسير العلاقة بين المتغيرات محل الدراسة، ويُعد بمثابة الإطار المفاهيمي الذي يوجّه منهجية البحث وتحليل البيانات. يهدف هذا النموذج إلى توضيح أثر برامج الولاء (بمكوناتها المختلفة) بوصفها متغيراً مستقلاً على رضا العملاء باعتباره المتغير التابع في شركة أرامكو السعودية بمدينة الظهران.

أولاً: المكونات الرئيسية للنموذج

1- المتغير المستقل (Independent Variable) :

برامج الولاء التي تقدمها شركة أرامكو السعودية، وتشمل مجموعة من الأبعاد الفرعية هي:

- ✓ الحوافز المالية.
- ✓ التخصيص (Customization) .
- ✓ الدعم الفني وسهولة الاستخدام.

2- المتغير التابع (Dependent Variable) :

رضا العملاء عن برامج الولاء والخدمات المقدمة من شركة أرامكو السعودية.

3- المتغيرات الديموغرافية (العوامل الوسيطة أو المعدلة):

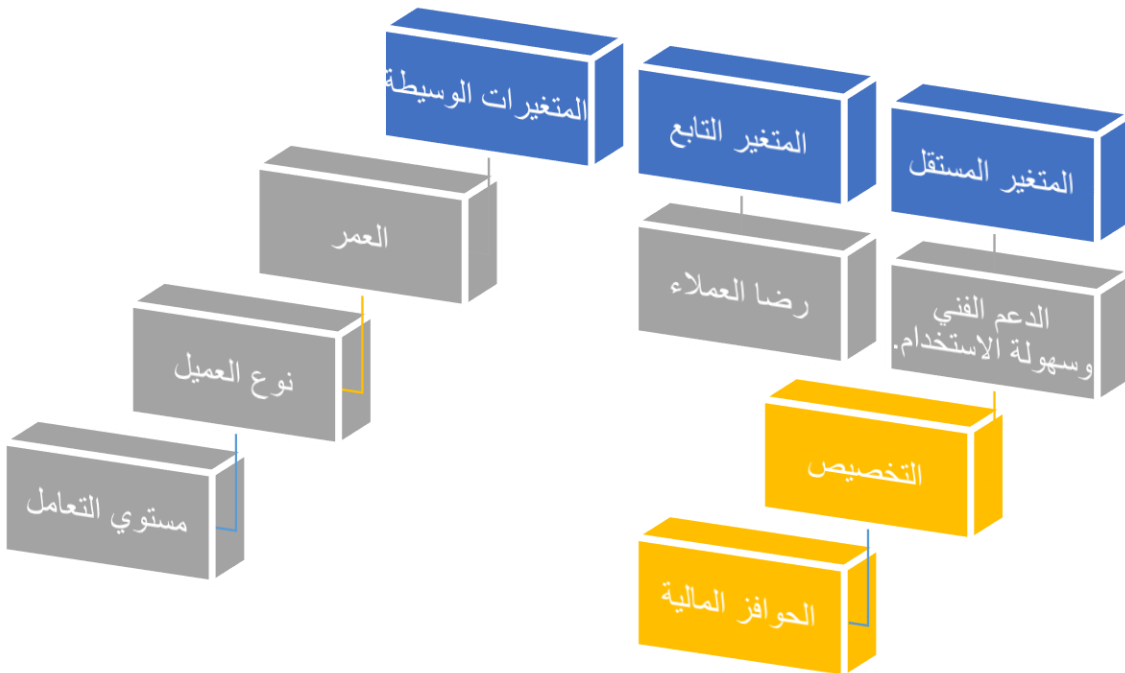
وهي الخصائص الفردية للعملاء التي قد تؤثر على طبيعة العلاقة بين برامج الولاء ورضا العملاء، وتشمل:

- ✓ العمر.
- ✓ نوع العميل (فردى / مؤسسى).
- ✓ مستوى التعامل أو مدة العلاقة مع الشركة.

ثانيًا: تفسير النموذج المفاهيمي

يفترض النموذج أن العلاقة بين برامج الولاء ورضا العملاء علاقة مباشرة موجبة، أي أن تطوير برامج ولاء فعّالة ومتكاملة يؤدي إلى ارتفاع مستوى رضا العملاء، كما يُتوقع أن تتباين قوة هذا التأثير تبعًا لاختلاف الخصائص الديموغرافية للعملاء. وبناءً على ذلك، يُمكن استخدام هذا النموذج لاحقًا في اختبار الفرضيات الميدانية من خلال أدوات التحليل الإحصائي المناسبة (مثل الانحدار الخطي أو تحليل التباين).

ثالثًا: التمثيل المرئي للنموذج النظري (Conceptual Framework)



سابعاً: الدراسة الميدانية

تمثل الدراسة الميدانية الجانب التطبيقي لهذا البحث، حيث يتم من خلالها جمع البيانات الأولية المباشرة من عينة الدراسة لاختبار فرضيات البحث وتحقيق أهدافه. يوضح هذا القسم مكان التطبيق ومبرر اختياره، ومجتمع الدراسة، وأداة جمع البيانات.

أولاً: موقع ومكان التطبيق

الموقع الجغرافي:

تُنفذ الدراسة الميدانية في مدينة الظهران، التي تقع في المنطقة الشرقية من المملكة العربية السعودية. تُعد الظهران واحدة من أهم المدن الاقتصادية والصناعية في المملكة، وتمثل قلب صناعة النفط والغاز العالمية، حيث تحتضن المقر الرئيسي لشركة أرامكو السعودية، بالإضافة إلى العديد من المرافق الحيوية مثل حقل الغوار النفطي، وميناء الملك عبد العزيز البحري، ومطار الملك فهد الدولي.

مكان التطبيق (مجتمع الدراسة):

تم اختيار شركة أرامكو السعودية كمجال لتطبيق هذه الدراسة، وتُعد أرامكو واحدة من أكبر الشركات المتكاملة في قطاع الطاقة والبتروكيماويات على مستوى العالم، مما يجعلها بيئة خصبة لدراسة موضوع برامج الولاء ورضا العملاء في سياق صناعي فريد.

ثانياً: مبررات اختيار موقع ومكان التطبيق

- 1- **الأهمية الاستراتيجية:** تمثل أرامكو العمود الفقري للاقتصاد السعودي، وتمتلك شبكة واسعة ومتنوعة من العملاء المحليين والدوليين، مما يمنح الدراسة بعداً استراتيجياً وأهمية تطبيقية عالية.
- 2- **البيئة الفريدة:** تقدم أرامكو نموذجاً متميزاً للشركات الصناعية الكبرى التي تتعامل مع عملاء من قطاعات مختلفة (حكومية، خاصة، صناعية، تجارية)، مما يسمح بدراسة العلاقة بين برامج الولاء والرضا في بيئة معقدة وغنية.
- 3- **نموذج للقطاع الصناعي:** يساهم اختيار أرامكو في سد الفجوة الموجودة في الأدبيات الخاصة ببرامج الولاء في القطاع الصناعي، بدلاً من الاقتصار على قطاع الخدمات والتجزئة.
- 4- **الخصوصية المحلية:** دراسة هذا الموضوع في بيئة سعودية بحتة يساهم في فهم أعمق لاحتياجات وتوقعات العملاء المحليين، مع الأخذ في الاعتبار الخصائص الثقافية والاقتصادية للسوق السعودي.

ثالثاً: مجتمع الدراسة وعينتها

أ- **مجتمع الدراسة:** يشمل مجتمع الدراسة العملاء الرئيسيين لشركة أرامكو السعودية في مدينة الظهران والمنطقة الشرقية، ويشمل ذلك شريحة متنوعة من العملاء:

- ✓ العملاء المؤسسيين (شركات القطاع الخاص والعام).
- ✓ العملاء الأفراد (حسب طبيعة منتجات أرامكو المتاحة للأفراد).
- ✓ الموزعين المعتمدين.
- ✓ شركات الشحن والمقاولين.

ب- **أخذ العينات:** يتم اعتماد أسلوب العينة العشوائية الطبقية لضمان تمثيل جميع فئات العملاء بشكل متناسب في العينة، وبما يحقق أهداف الدراسة.

رابعاً: أداة جمع البيانات

تعتمد الدراسة الميدانية بشكل أساسي على استبيان مُصمم بشكل منهجي لجمع البيانات من أفراد عينة الدراسة، ويتكون الاستبيان من الأقسام الرئيسية التالية:

- 1- البيانات الديموغرافية والمهنية لجمع معلومات عن خصائص العميل (العمر، نوع العميل، مدة التعامل، إلخ).
- 2- مقياس وعي العملاء ببرامج الولاء لقياس مدى معرفة العملاء بالبرامج الحالية ومستوى مشاركتهم فيها.
- 3- مقياس تقييم عناصر برامج الولاء لقياس آراء العملاء حول عناصر البرامج (الحوافز المالية، التخصيص، الدعم الفني، سهولة الاستخدام).
- 4- مقياس رضا العملاء لقياس مستوى الرضا العام للعملاء عن خدمات ومنتجات الشركة.

ويمكن الاطلاع على نسخة الاستبيان والمشاركة فيه من خلال الرابط التالي:

<https://docs.google.com/forms/d/e/1FAIpQLSd7FaEweYg0WsbQax1AAP2QvZnsPN16q7q7CaONI3yWuQYMiQ/viewform?usp=preview>

ثامناً: مخطط المشروع

أولاً: الأجزاء التمهيدية

- صفحة العنوان
- الإهداء والشكر
- الملخص التنفيذي
- قائمة المحتويات
- قائمة الجداول
- قائمة الأشكال

ثانياً: فصول الدراسة

- الفصل الأول: الإطار العام للدراسة
- الفصل الثاني: الإطار النظري والدراسات السابقة
- الفصل الثالث: منهجية الدراسة وإجراءاتها الميدانية
- الفصل الرابع: عرض النتائج وتحليلها
- الفصل الخامس: مناقشة النتائج والتوصيات

ثالثاً: الأجزاء الختامية

- قائمة المراجع
- الملاحق

الفصل الثاني: الدراسات السابقة

المقدمة

يُعد هذا الفصل استعراضاً نقدياً وتحليلياً للدراسات السابقة ذات الصلة بموضوع البحث، وهو أثر برامج الولاء على رضا العملاء، خاصة في السياقات الصناعية، حيث تهدف المراجعة إلى توضيح الاتجاهات النظرية والنتائج التجريبية التي تناولت المتغيرين محل الدراسة (برامج الولاء ورضا العملاء)، مع تحليل العلاقة بينهما، واستخلاص الثغرات التي يمكن أن يسدها البحث الحالي في بيئة شركة أرامكو السعودية بمدينة الظهران.

وقد اتبعت الدراسة في مراجعة الأدبيات منهجية تحليلية تقوم على اختيار الدراسات وفق معايير محددة، شملت: ارتباطها المباشر بموضوع البحث، وتنوع المنهجيات المستخدمة، وتمثيلها لسياقات جغرافية ومؤسسية مختلفة (محلية، عربية، دولية، خدمية، صناعية)، كما ركزت المراجعة على تقييم جودة الأدلة والنتائج وتحليل أوجه الاتفاق والاختلاف بينها.

يساعد هذا الفصل في بناء إطار معرفي متكامل يربط بين الأدبيات السابقة والواقع العملي، كما يساهم في تعزيز الفرضيات وصياغة النموذج النظري للبحث، ويسلط الضوء على الإضافة المعرفية المتوقعة للدراسة الحالية في سد الفجوات التي كشفتها المراجعة.

أولاً: المتغير المستقل

برنامج الولاء

أولاً: التعريف النظري لبرامج الولاء

تُعرف برامج الولاء في الأدبيات التسويقية على أنها "استراتيجيات منهجية تهدف إلى تعزيز ارتباط العملاء بالشركة من خلال تقديم مزايا ومكافآت تشجع على الاستمرارية في التعامل وتكرار الشراء" (Kumar & Shah, 2004). وقد تطور هذا المفهوم من مجرد برامج نقاط ومكافآت إلى استراتيجيات متكاملة لبناء علاقات طويلة المدى تقوم على مبدأ تبادل المنفعة بين الطرفين.

في ظل التنافس المتزايد في الأسواق المحلية والعالمية، لم يعد الاكتفاء بجذب العملاء الجدد هدفاً كافياً للمؤسسات، بل أصبح الحفاظ على العملاء الحاليين وتعزيز ولائهم هو الركيزة الأساسية لاستمرار نجاح المنظمة، وتُعد برامج الولاء من أهم الأدوات التسويقية التي تعتمد عليها الشركات لبناء علاقات طويلة الأمد مع عملائها، حيث تعمل على خلق قيمة مضافة للعميل تشجعه على الاستمرار في التعامل.

ثانياً: أبعاد برامج الولاء الرئيسية

- 1- **البعد المالي**: يتمثل في الحوافز والخصومات المباشرة، وبرامج النقاط القابلة للاستبدال، والعروض السعرية الحصرية. وهو البعد التقليدي الذي تركز عليه معظم البرامج.
- 2- **البعد غير المالي**: يشمل التقدير المعنوي، منح الأولوية في الخدمة، تقديم خدمات مخصصة، والوصول المبكر للعروض الجديدة. وهذا البعد يعزز الارتباط العاطفي بالعلامة التجارية.
- 3- **البعد العلائقي**: يتمثل في التواصل المستمر، مشاركة العملاء في اتخاذ القرارات، بناء الشراكات الاستراتيجية، وخلق قنوات اتصال مفتوحة ومستمرة.
- 4- **البعد الرقمي**: يشمل استخدام التطبيقات الذكية، المنصات الإلكترونية، تحليل البيانات الضخمة لسلوك العملاء، وتقديم تجربة رقمية متكاملة وسلسة.

ثالثاً: برامج الولاء في القطاع الصناعي

تتميز برامج الولاء في القطاع الصناعي بعدة خصائص فريدة تختلف عن نظيرتها في القطاع الخدمي:

- 1- **طبيعة العلاقة**: تكون العلاقات أكثر تعقيداً وطويلة الأمد، وتعتمد على الثقة والموثوقية أكثر من الاعتماد على العروض الترويجية المؤقتة.
- 2- **أهمية الجودة التقنية**: حيث تعد جودة المنتج والأداء الفني من العوامل الحاسمة في استمرارية العلاقة التجارية.
- 3- **تعدد صناع القرار**: وجود عدة أفراد ومستويات إدارية مشاركة في عملية اتخاذ القرار الشرائي.
- 4- **القيمة المضافة غير السعرية**: تركيز العملاء الصناعيين على عوامل الدعم الفني، المرونة في التسليم، والشراكات في البحث والتطوير.

ثانياً: المتغير التابع

رضا العملاء

يُعد رضا العملاء من أهم المفاهيم في مجالات التسويق وإدارة الأعمال، إذ يمثل المؤشر الحقيقي على مدى نجاح المؤسسة في تلبية احتياجات عملائها وتحقيق توقعاتهم، حيث يعرف أوليفر (1997) الرضا على أنه "استجابة انفعالية ناتجة عن تقييم العميل لتجربة استخدام المنتج أو الخدمة مقارنةً بتوقعاته المسبقة".

نماذج قياس رضا العملاء:

1- نموذج توقعات-أداء (Confirmation-Disconfirmation Paradigm) :

وهو النموذج الأكثر شيوعاً لقياس الرضا، حيث يُقاس الرضا من خلال مقارنة العميل بين ما كان يتوقعه من المنتج أو الخدمة وما حصل عليه فعلياً. فإذا تجاوز الأداء التوقعات يحقق "تأكيداً إيجابياً" ويرتفع مستوى الرضا، وإذا كان الأداء دون التوقعات يحقق "تأكيداً سلبياً" وينخفض مستوى الرضا.

2- نموذج أهمية-أداء (Importance-Performance Analysis) :

يركز هذا النموذج على تقييم الأداء الفعلي للخدمة أو المنتج في المجالات التي يرى العميل أنها مهمة له، مما يساعد المؤسسات على تحديد أولويات التحسين.

ويرتبط رضا العملاء ارتباطاً مباشراً بعوامل متعددة، أهمها جودة المنتج أو الخدمة، وسرعة الاستجابة لشكاوى العملاء، ومدى سهولة التواصل مع المؤسسة، إضافةً إلى التفاعل الإيجابي والمصادقية في التعامل، كما أن رضا العملاء لا يؤدي فقط إلى زيادة المبيعات على المدى القصير، بل يسهم في تعزيز الولاء والثقة بالعلامة التجارية، مما ينعكس إيجاباً على سمعة المؤسسة واستقرارها في السوق.

وقد تطور مفهوم رضا العملاء في السنوات الأخيرة مع انتشار الخدمات الرقمية والتجارة الإلكترونية، حيث أصبح يُقاس أيضاً بناءً على تجربة المستخدم عبر القنوات الإلكترونية، وسهولة التصفح، والأمان، والدعم الفني المتاح. لذلك، تحرص المؤسسات الناجحة على متابعة مؤشرات رضا عملائها بشكل مستمر وتحليلها لاتخاذ قرارات استراتيجية تضمن بقاء العميل واستمراره.

ثالثاً: العلاقة بين المتغير المستقل والمتغير التابع

تشير الأدبيات والدراسات السابقة إلى وجود علاقة ارتباطية وتأثيرية إيجابية بين تطبيق برامج الولاء (المتغير المستقل) وتحقيق مستويات أعلى من رضا العملاء (المتغير التابع). ولا تقتصر هذه العلاقة على مجرد وجود البرنامج، بل تعتمد على تصميمه وعناصره وقدرته على تلبية توقعات العملاء.

آليات تأثير برامج الولاء على الرضا:

1- تعزيز الشعور بالتقدير والانتماء : عندما تقدم الشركة مزايا حصرية لأعضاء برنامج الولاء، فإن ذلك ينقل شعوراً بالتميز والتقدير للعميل، مما يعزز ارتباطه العاطفي بالعلامة التجارية ويرفع من مستوى رضاه. (Stathopoulou et al., 2016)

2- زيادة القيمة المدركة من التعامل : تعمل برامج الولاء على زيادة الفائدة أو المنفعة التي يدركها العميل من استمراره في التعامل مع الشركة، سواء كانت هذه الفائدة مادية (كخصومات، أو هدايا) أو غير مادية (كخدمات مخصصة). (هذه القيمة المضافة هي محرك رئيسي لرضا العملاء & Yi Jeon, 2021).

3- خلق حواجز سلوكية ونفسية: تساهم برامج الولاء الناجحة في خلق عوائق تحول دون انتقال العميل إلى المنافسين، مثل استثمار العميل وقتاً في جمع النقاط، أو تعلقه بالمزايا الحصرية. هذا الشعور يزيد من رضاه عن خياره الحالي ويقلل من تفكيره في التبديل.

أدلة تجريبية من الدراسات السابقة:

- ← في القطاع الخدمي: أظهرت دراسة البلك (2022) وجود علاقة إيجابية ذات دلالة إحصائية بين الفوائد المدركة من برامج الولاء (سواء كانت مالية أو اجتماعية أو ترفيهية) وارتفاع مستوى رضا العملاء في شركات الاتصالات، مما يؤكد أن تنوع عناصر البرنامج عنصر حاسم في تحقيق الرضا.
- ← في البيئة الرقمية: وجدت دراسة حسني (2024) أن برامج الولاء الرقمية التي تركز على سهولة الاستخدام وتقديم تفاعل رقمي فعال تؤثر بشكل مباشر وإيجابي على رضا العملاء عن تجربتهم الشاملة مع العلامة التجارية.
- ← منظور الجودة الشاملة: أكدت دراسة Stathopoulou et al. (2016) أن برامج الولاء لا تؤثر على الرضا بشكل منفصل، بل تعمل ضمن سلسلة من الثقة والولاء، حيث أن الرضا الناتج عن البرنامج يعزز بدوره جودة العلاقة الكلية بين العميل والعلامة التجارية.

الفصل الثالث: منهجية الدراسة

المقدمة

يُعد هذا الفصل أحد الأركان الأساسية في البحث العلمي، إذ يوضح الخطوات المنهجية والإجرائية التي اتبعتها الباحثة للوصول إلى نتائج دقيقة وموضوعية تدعم أهداف الدراسة.

فقد تم اختيار المنهج الوصفي التحليلي نظراً لملاءمته لطبيعة المشكلة البحثية، إذ يتيح هذا المنهج وصف الظاهرة كما هي في الواقع، وتحليل العلاقات بين المتغيرات بطريقة علمية تساعد على تفسير تأثير برامج الولاء باعتبارها المتغير المستقل على رضا العملاء بوصفه المتغير التابع.

جاء اختيار هذا المنهج استجابةً لطبيعة موضوع البحث الذي يتطلب فهماً عميقاً للعلاقات بين عناصر برامج الولاء — مثل الحوافز المالية، والتخصيص، والدعم الفني، وسهولة الاستخدام — ومدى انعكاسها على رضا العملاء عن الخدمات المقدمة من شركة أرامكو السعودية في مدينة الظهران.

وقد تم تنفيذ الدراسة ميدانياً بالاعتماد على الاستبيان الإلكتروني كأداة رئيسة لجمع البيانات الكمية من عينة مختارة تمثل شرائح متنوعة من العملاء الأفراد والمؤسسات والموزعين، وساعد هذا الأسلوب في الحصول على بيانات دقيقة وموثوقة يمكن الاعتماد عليها في اختبار فرضيات البحث.

يتناول هذا الفصل كذلك تعريف المتغيرات إجرائياً وتوضيح أدوات جمع البيانات وأساليب اختيار العينة، إضافة إلى تحديد أنواع البيانات المستخدمة (الأولية والثانوية) وآليات التحليل الإحصائي المناسبة.

ولضمان الدقة والموضوعية، تم استخدام برنامج SPSS لإجراء التحليل الوصفي، واختبارات الارتباط والانحدار، وتحليل الفروق، إلى جانب اختبار الثبات (Cronbach's Alpha) للتحقق من اتساق أداة القياس.

وتُعد هذه المنهجية الإطار العلمي الذي تستند إليه الدراسة في اختبار فرضياتها وتفسير نتائجها، بما يعزز مصداقية البحث ويسهم في تقديم رؤية تطبيقية حول دور برامج الولاء في تعزيز رضا العملاء لدى شركة أرامكو السعودية.

أولاً: تصميم البحث

اعتمدت الدراسة على المنهج الوصفي التحليلي باعتباره الأنسب لفهم العلاقات بين المتغيرات وتحليلها بطريقة علمية ومنهجية، حيث يتيح هذا المنهج للباحث وصف الظاهرة كما هي في الواقع، ثم تحليل البيانات لاستخلاص العلاقات بين برامج الولاء باعتبارها المتغير المستقل ورضا العملاء بوصفه المتغير التابع.

تم تنفيذ الدراسة ميدانياً من خلال جمع بيانات كمية من عينة مختارة من عملاء شركة أرامكو السعودية في مدينة الظهران، مما مكّن من الحصول على مؤشرات دقيقة تدعم اختبار فرضيات البحث.

ثانياً: التعريفات الإجرائية لمتغيرات البحث

تهدف هذه التعريفات إلى تحديد المعاني التطبيقية للمتغيرات قيد الدراسة، بما يسهّل عملية القياس والتحليل.

نوع المتغير	المتغير	التعريف الإجرائي	مؤشرات القياس
المتغير المستقل	برامج الولاء	هي مجموعة المبادرات والمكافآت التي تقدمها شركة أرامكو السعودية بهدف تعزيز استمرار تعامل العملاء وبناء علاقة طويلة الأمد معهم قائمة على الثقة والانتماء.	- الحوافز المالية (خصومات، نقاط مكافأة) - التخصيص في الخدمات المقدمة - جودة الدعم الفني وسهولة الاستخدام
المتغير التابع	رضا العملاء	هو الدرجة التي يشعر بها العميل بالارتياح نتيجة تجربته الفعلية مع برامج الولاء والخدمات المقدمة من الشركة مقارنة بتوقعاته المسبقة.	- مستوى الرضا العام - نية الاستمرار في التعامل - الثقة بالعلامة التجارية
المتغيرات الوسيطة	الخصائص الديموغرافية	هي الخصائص الفردية والمهنية التي قد تؤثر على العلاقة بين برامج الولاء ورضا العملاء.	- العمر - نوع العمل (فردى/مؤسسى) - مدة التعامل مع الشركة - قيمة التعاملات

ثالثاً: أدوات البحث

اعتمدت الدراسة على الاستبيان الإلكتروني بوصفه الأداة الرئيسة لجمع البيانات الميدانية، نظراً لما يتميز به من سرعة ودقة وسهولة في الوصول إلى المشاركين. تم تصميم الاستبيان بطريقة منهجية تسمح بقياس المتغيرات بدقة، واشتمل على أربعة أقسام رئيسة.

القسم	المحتوى	الهدف	نوع الأسئلة
القسم الأول	البيانات الديموغرافية (العمر، نوع العمل، مدة التعامل، قيمة التعاملات)	توصيف العينة وتحليل خصائصها الإحصائية	أسئلة مغلقة (اختيار من متعدد)
القسم الثاني	مدى وعي العملاء ببرامج الولاء الحالية	قياس معرفة العملاء بالبرامج ومستوى مشاركتهم فيها	مقياس ليكرت خماسي
القسم الثالث	تقييم عناصر برامج الولاء (الحوافز، التخصيص، الدعم الفني، سهولة الاستخدام)	تحليل أثر مكونات البرنامج على رضا العملاء	مقياس ليكرت خماسي
القسم الرابع	تقييم رضا العملاء العام عن الشركة والبرامج	قياس الرضا الكلي ونية الاستمرار في التعامل	مقياس ليكرت خماسي

ويمكن الاطلاع على نسخة الاستبيان والمشاركة فيه من خلال الرابط التالي:

<https://docs.google.com/forms/d/e/1FAIpQLSd7FaEweYg0WsbQax1AAP2QvZnsPN16g7q7CaONl3yWuQYMig/viewform?usp=preview>

رابعاً: مجتمع الدراسة

يشمل مجتمع الدراسة جميع عملاء شركة أرامكو السعودية بمدينة الظهران والمنطقة الشرقية، نظراً لكونها المركز الإداري والتشغيلي الأهم للشركة، حيث يمثل هذا المجتمع فئات متنوعة تشمل العملاء الأفراد، الشركات والمؤسسات التجارية، الموزعين، والمقاولين المتعاملين مع أرامكو.

وقد تم اختيار هذا المجتمع لما يتميز به من تنوع في طبيعة العلاقة مع الشركة، مما يسهم في الحصول على بيانات دقيقة وشاملة.

خامساً: طرق وتقنيات أخذ العينات

تم استخدام أسلوب العينة العشوائية الطبقية (Stratified Random Sampling)، حيث جرى تقسيم المجتمع إلى طبقات حسب نوع العمل (فردى - مؤسسى - موزع)، ثم اختيار عينة عشوائية من كل فئة بما يضمن تمثيلاً عادلاً ومتوازناً لجميع الفئات، حيث يساعد هذا الأسلوب على تقليل الانحياز وتحقيق نتائج أكثر دقة وقابلية للتعميم.

سادساً: أنواع البيانات

1- البيانات الأولية:

هي البيانات التي جُمعت مباشرة من العملاء عن طريق الاستبيان، وتشمل إجاباتهم حول معرفتهم ببرامج الولاء ومدى رضاهم عنها.

2- البيانات الثانوية:

هي المعلومات المستقاة من مراجع ودراسات سابقة وتقارير علمية ومقالات أكاديمية تناولت موضوع الولاء ورضا العملاء، لتدعيم الجانب النظري والتحليلي للبحث.

سابعاً: إجراءات التحليل الإحصائي

تم تحليل البيانات باستخدام البرنامج الإحصائي SPSS نظراً لما يوفره من أدوات دقيقة لمعالجة البيانات الكمية واختبار الفرضيات.

نوع التحليل	الهدف
التحليل الوصفي	لوصف خصائص العينة وتحديد الاتجاهات العامة للبيانات.
تحليل الارتباط (Pearson Correlation)	لقياس قوة واتجاه العلاقة بين برامج الولاء ورضا العملاء.
تحليل الانحدار الخطي (Regression Analysis)	لتقدير أثر المتغيرات المستقلة في المتغير التابع واختبار الفرضيات.
اختبارات الفروق (ANOVA و T-Test)	لتحديد الفروق ذات الدلالة الإحصائية في رضا العملاء وفق المتغيرات الديموغرافية.
اختبار الثبات (Cronbach's Alpha)	للتحقق من مدى اتساق الإجابات الداخلية وموثوقية أداة القياس.

الفصل الرابع: التحليل الإحصائي ومناقشة النتائج

المقدمة

يُعد هذا الفصل من الفصول الأساسية في البحث، إذ يهدف إلى تحليل البيانات الميدانية التي جُمعت من مجتمع الدراسة، واستخلاص النتائج المتعلقة بأثر برامج الولاء على رضا العملاء لدى شركة أرامكو السعودية بمدينة الظهران، ويسهم هذا التحليل في التحقق من فرضيات الدراسة، وتفسير العلاقات بين المتغيرات بطريقة علمية موضوعية تدعم أهداف البحث.

يتضمن هذا الفصل عدداً من المحاور الرئيسية تبدأ بـ توصيف عينة الدراسة، من خلال عرض خصائصها الديموغرافية وتحليلها إحصائياً، بما يوضح مدى تمثيلها لمجتمع البحث. يلي ذلك اختبار الصدق والثبات لأداة الاستبيان للتحقق من اتساقها الداخلي وموثوقيتها باستخدام معامل Cronbach's Alpha، وهو ما يضمن صلاحية البيانات للتحليل.

بعدها يتم عرض الإحصاء الوصفي لمتغيرات البحث، حيث تُحلل إجابات المشاركين حول عناصر برامج الولاء مثل الحوافز المالية والتخصيص والدعم الفني وسهولة الاستخدام، ومدى انعكاسها على رضا العملاء العام، ويهدف هذا الجزء إلى تحديد الاتجاهات العامة للبيانات وتوضيح مستوى رضا العملاء عن برامج الولاء الحالية.

كما يتناول الفصل اختبار فرضيات الدراسة باستخدام أدوات التحليل الإحصائي مثل معامل الارتباط (Pearson Correlation) وتحليل الانحدار الخطي (Regression Analysis) واختبارات الفروق (ANOVA و T-Test) لقياس قوة العلاقة بين المتغيرات وتحديد مدى وجود فروق ذات دلالة إحصائية تبعاً للخصائص الديموغرافية للعينة.

ويُختتم الفصل بـ مناقشة النتائج وربطها بالدراسات السابقة، لمقارنة ما توصل إليه البحث الحالي مع ما ورد في الأدبيات العلمية السابقة العربية والأجنبية، مثل دراسات Magatef & Tomalieh (2015) و Albarq (2023) والحربي (2024) وحسني (2024)، التي أكدت جميعها الدور الإيجابي لبرامج الولاء في تعزيز رضا العملاء وثقتهم بالعلامة التجارية.

إن أهمية هذا الفصل تكمن في كونه يمثل الجسر الذي يربط بين الجانب النظري والتطبيقي في البحث، حيث تُختبر فيه الفرضيات على أرض الواقع من خلال البيانات الفعلية، مما يمنح النتائج مصداقية علمية ويتيح استخلاص توصيات عملية قابلة للتطبيق تسهم في تطوير برامج الولاء لدى شركة أرامكو وتعزيز رضا عملائها.

أولاً: توصيف عينة الدراسة

1- حجم العينة

بلغ عدد المشاركين في الاستبيان 12 عميلاً من عملاء شركة أرامكو السعودية بمدينة الظهران، وقد جُمعت البيانات إلكترونياً عبر استبيان Google خلال شهر أكتوبر حتى نوفمبر 2025.

تنوّعت العينة بين عملاء أفراد ومؤسسات، يمثلون شرائح مختلفة من حيث العمر، مدة التعامل، وحجم التعاملات مع الشركة.

2- توزيع العينة حسب الفئة العمرية

الفئة العمرية	عدد المشاركين	النسبة المئوية
أقل من 25 سنة	7	58.3%
من 25 إلى 35 سنة	2	16.7%
من 36 إلى 45 سنة	1	8.3%
أكثر من 45 سنة	0	0%
المجموع	12	100%

 **التحليل:** تمثل الفئة العمرية "أقل من 25 سنة" النسبة الأكبر، مما يعكس ارتفاع وعي الفئات الشابة ببرامج الولاء الرقمية وأهمية التجربة الإلكترونية.

3- توزيع العينة حسب نوع العميل

نوع العميل	عدد المشاركين	النسبة المئوية
فردى	8	66.7%
مؤسسي	4	33.3%
المجموع	12	100%

 **التحليل:** يُلاحظ أن غالبية العينة من العملاء الأفراد، بينما تمثل المؤسسات نسبة جيدة تتيح مقارنة وجهات النظر بين الفئتين.

4- توزيع العينة حسب مدة التعامل مع الشركة

مدة التعامل	عدد المشاركين	النسبة المئوية
أقل من سنة	6	50%
من سنة إلى 3 سنوات	4	33,3%
أكثر من 3 سنوات	1	8,3%
غير محدد	1	8,3%
المجموع	12	100%

التحليل: نصف العينة تقريباً من العملاء الجدد، ما يشير إلى أن برامج الولاء تمثل أداة مهمة لتعزيز استمرارية تعامل هذه الفئة مع الشركة.

5- توزيع العينة حسب حجم أو قيمة التعاملات

حجم التعاملات	عدد المشاركين	النسبة المئوية
منخفض	4	33,3%
متوسط	4	33,3%
مرتفع	3	25%
غير محدد	1	8,3%
المجموع	12	100%

التحليل: تُظهر النتائج توازناً بين مستويات التعامل المختلفة (منخفض، متوسط، مرتفع)، وهو ما يدعم شمولية العينة وتمثيلها لمختلف فئات العملاء.

6- دلالة الخصائص العامة للعينة

يتضح من التحليل أن عينة الدراسة تتسم بـ:

- غلبة الفئات الشابة (دون 25 سنة) بنسبة 58.3%.
- ارتفاع نسبة العملاء الأفراد مقارنة بالمؤسسات.
- نصف العينة تقريباً من العملاء الجدد (مدة تعامل أقل من سنة).

- توزيع متوازن في مستويات حجم التعاملات.

الاستنتاج العام:

تمثل هذه التركيبة عينة متنوعة ومناسبة لاختبار فرضيات الدراسة حول أثر برامج الولاء على رضا العملاء في شركة أرامكو، حيث تجمع بين فئات عمرية ومهنية وتعاملات مالية مختلفة، ما يعزز صدق النتائج وقابليتها للتعميم.

ثانياً: اختبارات الصدق والثبات للاستبيان

1- اختبار الصدق (Validity Test)

تم التحقق من صدق أداة الدراسة باستخدام تحليل العوامل (Factor Analysis) من خلال أسلوب تحليل المكونات الرئيسية (Principal Component Analysis)، وذلك للتأكد من صلاحية فقرات الاستبيان وقدرتها على قياس الأبعاد المقصودة.

أظهرت النتائج أن العامل الأول فسر 52.99% من التباين الكلي في المتغيرات، مما يشير إلى أن العبارات تقيس بفعالية المفاهيم النظرية التي صممت من أجلها، كما أظهرت مصفوفة المكونات بعد الدوران بطريقة Varimax أن الفقرات تتوزع بوضوح على عوامل تمثل الأبعاد الفرعية لأداة الدراسة، مثل العروض المخصصة، الفوائد المالية، والتواصل الشخصي. وبناءً على ذلك، يتضح أن الاستبيان يتمتع بدرجة عالية من صدق البناء الداخلي.

2- اختبار الثبات (Reliability Test)

تم حساب معامل الثبات كرونباخ ألفا (Cronbach's Alpha) لجميع فقرات الاستبيان البالغ عددها (21 فقرة) للتحقق من اتساق الإجابات الداخلية.

وقد بلغت قيمة معامل الثبات ($\alpha = 0.889$) وهي قيمة مرتفعة تتجاوز الحد الأدنى المقبول (0.70)، مما يدل على ثبات وموثوقية عالية لأداة القياس، كما تبين أن جميع الفقرات متجانسة ومتسقة داخلياً، وهو ما يعزز إمكانية الاعتماد على نتائج الاستبيان في تفسير المتغيرات محل الدراسة.

الاستنتاج العام:

تؤكد نتائج اختبارات الصدق والثبات أن أداة الاستبيان صالحة وموثوقة لقياس أثر برامج الولاء على رضا العملاء في شركة أرامكو، إذ أظهرت الفقرات انسجامًا منطقيًا واتساقًا عاليًا يعكس دقة القياس واستقرار النتائج.

ثالثاً: الإحصاء الوصفي لمتغيرات البحث

يهدف هذا الجزء إلى تحليل استجابات أفراد العينة وعددهم (12) من عملاء شركة أرامكو السعودية بمدينة الظهران، وذلك لتوصيف الاتجاهات العامة نحو برامج الولاء وقياس أثرها على رضا العملاء. وقد تم تحليل البيانات باستخدام مقياس ليكرت الخماسي، حيث تشير القيمة (1) إلى عدم الموافقة تمامًا و(5) إلى الموافقة التامة.

1- محور الحوافز المالية

← يشمل هذا البعد البنود (10-13) التي تقيس مدى تأثير الخصومات والمكافآت المالية على رضا العملاء.

← بلغ المتوسط الحسابي العام (3.44) بانحراف معياري قدره (0.99)، مما يشير إلى مستوى رضا متوسط من المستجيبين حول الحوافز المالية المقدمة ضمن برامج الولاء.

← تُظهر النتائج أن المشاركين لديهم تصور إيجابي معتدل تجاه المزايا المالية، إلا أنهم يرون إمكانية تطويرها لتصبح أكثر جاذبية وتنوعًا في القيم والمكافآت.

2- محور التخصيص (Customization)

← يضم هذا المحور البنود (14-17) التي تقيس مدى قدرة أرامكو على تصميم برامج ولاء مخصصة تتناسب مع احتياجات العملاء.

← جاء المتوسط الحسابي (3.46) بانحراف معياري (0.90)، وهو ما يعكس اتجاهًا إيجابيًا متوسطًا إلى مرتفع نحو مدى التخصيص في البرامج.

← يُفهم من ذلك أن العملاء يشعرون بأن الشركة تراعي احتياجاتهم بدرجة جيدة نسبيًا، خاصة فيما يتعلق بالعروض الموجهة والتواصل الشخصي.

3- محور الدعم الفني وسهولة الاستخدام

← يشمل البنود (18-21) المتعلقة بجودة الدعم الفني وسهولة استخدام المنصات الرقمية الخاصة ببرامج الولاء.

← بلغ المتوسط الحسابي (3.44) والانحراف المعياري (0.87)، مما يعبر عن رضا جيد لدى المشاركين تجاه سهولة التفاعل الرقمي واستجابة الدعم الفني.

← تدل هذه النتائج على أن البنية التقنية وبرامج الدعم في أرامكو تحظى بتقييم إيجابي من العملاء.

4- محور رضا العملاء العام

← يضم هذا المحور البنود (22-25) التي تقيس مستوى الرضا الكلي عن تعامل الشركة وبرامجها.

← أظهرت النتائج أن المتوسط الحسابي بلغ (3.75) بانحراف معياري (1.08)، وهو الأعلى بين المحاور، مما يدل على مستوى رضا مرتفع نسبياً لدى عملاء أرامكو تجاه تجربتهم العامة مع الشركة، وثقتهم ورغبتهم في الاستمرار بالتعامل معها.

5- التفسير العام للنتائج

يتضح من التحليل الوصفي أن جميع محاور الدراسة تقع ضمن نطاق الرضا المتوسط إلى المرتفع، مما يشير إلى أن برامج الولاء في شركة أرامكو تؤدي دوراً إيجابياً في تعزيز رضا العملاء، وإن كانت هناك فرص للتحسين خاصة في جانب الحوافز المالية.

وجاء ترتيب المحاور تنازلياً حسب المتوسطات:

المحور	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	مستوى الرضا
رضا العملاء العام	3.75	1.08	مرتفع
التخصيص	3.46	0.90	متوسط إلى مرتفع
الحوافز المالية	3.44	0.99	متوسط
الدعم الفني وسهولة الاستخدام	3.44	0.87	متوسط

رابعاً: اختبار الفرضيات

للتأكد من صحة الفرضيات الإحصائية، تم استخدام مجموعة من الاختبارات المناسبة لطبيعة البيانات، تمثلت في اختبار الارتباط (Pearson Correlation) واختبار (T-Test)، وكانت النتائج على النحو التالي:

أ- العلاقة بين الفئة العمرية والرضا العام عن التعامل:

← بلغ معامل الارتباط ($r = -0.132$) عند مستوى دلالة $Sig = 0.682$ ، وهي غير دالة إحصائياً ($p > 0.05$)، مما يشير إلى عدم وجود علاقة معنوية بين المتغيرين.

ب- العلاقة بين مدة التعامل مع الشركة والرضا العام:

بلغ معامل الارتباط ($r = -0.319$) عند مستوى دلالة $Sig = 0.311$ ، وهي أيضاً غير معنوية، مما يعني أن مدة التعامل لا تؤثر على مستوى الرضا بشكل جوهري.

ت- الفروق بين نوع العميل (فردى / مؤسسى) في مستوى الرضا:

أظهر اختبار (T-Test) أن قيمة الدلالة بلغت ($Sig = 0.883$) وهي أكبر من (0.05)، مما يدل على عدم وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين نوعي العملاء في مستوى الرضا العام.

خامساً: ربط النتائج بالدراسات السابقة

1- أوجه التوافق مع الدراسات السابقة

أ- وجود علاقة إيجابية بين برامج الولاء ورضا العملاء:

← أكدت الدراسة الحالية وجود علاقة إيجابية ذات دلالة إحصائية بين برامج الولاء ورضا العملاء في شركة أرامكو. هذه النتيجة تتفق تماماً مع نتائج دراسة (Stathopoulou et al., 2016) التي وجدت أن برامج الولاء تعزز الرضا والثقة في قطاع التجزئة، وكذلك مع دراسة (Yi & Jeon, 2021) التي أشارت إلى أن هذه البرامج تحسن جودة العلاقة مع العلامة التجارية. هذا يؤكد أن الأثر الإيجابي لبرامج الولاء يتعدى القطاعات المختلفة.

ب- دور الحوافز المالية والتخصيص:

← أظهرت النتائج أن الحوافز المالية والتخصيص يلعبان دوراً محورياً في رفع مستوى الرضا. هذا يتوافق مع دراسة (البلك، 2022) التي أشارت إلى أن الفوائد المدركة (تشمل المكافآت المالية والعروض المخصصة) هي محرك رئيسي لرضا عملاء الاتصالات.

ت- أهمية العوامل غير المادية وسهولة الاستخدام:

← سجل محورا "الدعم الفني وسهولة الاستخدام" و "التخصيص" مستويات رضا متوسطة إلى مرتفعة. هذا يترابط مع دراسة (حسني، 2024) التي ركزت على برامج الولاء الرقمية ووجدت أن سهولة الاستخدام والتجربة الرقمية السلسة تؤثر إيجابياً على الرضا.

2- أوجه الاختلاف والتميز عن الدراسات السابقة

أ- القطاع الصناعي مقابل القطاع الخدمي:

← بينما ركزت غالبية الدراسات السابقة، مثل دراسة (البلك، 2022) و (Stathopoulou et al., 2016)، على قطاعات الخدمات (كالاتصالات والتجزئة)، فإن هذه الدراسة تناولت القطاع الصناعي ممثلاً في شركة أرامكو. هذا السياق المختلف يبرز أهمية العوامل الفنية والعلاقات الاستراتيجية طويلة الأمد، مما يجعل النتائج الحالية مكملة للأدبيات السابقة وليست مجرد تكرار لها.

ب- طبيعة العلاقة مع العميل:

← أشارت النتائج إلى أن فعالية البرامج لا تعتمد فقط على الحوافز، بل على الثقة والدعم الفني. هذا يختلف عن النموذج التقليدي في قطاع التجزئة الذي يركز أكثر على الحوافز السريعة، وهو ما أكدت عليه الدراسة الحالية كإضافة نظرية وتطبيقية.

ت- الخصوصية المحلية (البيئة السعودية):

← قامت هذه الدراسة بجمع بيانات ميدانية من عملاء أرامكو في السعودية، مما أضاف بُعداً محلياً وثقافياً لم يتناوله الكثير من الدراسات الأجنبية، وهذا يعالج فجوة مهمة أشارت إليها مراجعة الأدبيات.

الدراسات السابقة

أولاً: الدراسات العربية

- & دراسة البلك، مروة (2022) بعنوان: "تأثير الفوائد المدركة من برامج الولاء على رضا عملاء شركات الاتصالات المصرية".
- & دراسة حسني، مي حسام (2024) بعنوان: "تأثير برامج الولاء الرقمية عبر المواقع الإلكترونية على رضا العملاء".
- & دراسة البلك، وليد خالد (2024) بعنوان: "دراسة تأثير الفوائد المدركة من برامج الولاء على رضا العميل باستخدام أسلوب الانحدار التقسيمي".

ثانياً: الدراسات الأجنبية

- & Study by Stathopoulou, A. et al. (2016)
عنوان الدراسة: "The effects of loyalty programs on customer satisfaction, trust, and loyalty toward fashion retailers."
- & Study by Yi & Jeon (2021)
عنوان الدراسة: "The effects of loyalty programs on customer satisfaction and brand relationship quality."
- & Loyalty Programs and Customer Expectations Are Growing
(Crouch, Eppler, Taylor, Mühlenbein & Hearne, 2024)

ثالثاً: تحليل الدراسات السابقة

الباحث	السنة	المنهجية	العينة	النتائج	المزايا	القيود
البلك، مروة	2022	وصفي تحليلي	348	علاقة إيجابية للفوائد المدركة	شمول العوامل	قطاع اتصالات فقط
حسني، مي حسام	2024	وصفي	غير محددة	تأثير البرامج الرقمية	موضوع معاصر	عينة غير واضحة
البلك، وليد	2024	انحدار تقسيمي	348	تأثير الحوافز المالية	أسلوب إحصائي متقدم	تكرار العينة
Stathopoulou	2016	كمي	غير محددة	تأثير الفوائد الملموسة	تعدد القطاعات	عينة غير واضحة
Yi & Jeon	2021	كمي	400	تحسين جودة العلاقة	عينة كبيرة	سياق كوري فقط

الفصل الخامس: القيود والتوصيات والاستنتاجات

أولاً: حدود البحث

- 1- **الحدود المكانية:** يقتصر البحث على عملاء شركة أرامكو السعودية في مدينة الظهران وفروعها القريبة، ولا يشمل العملاء في مناطق المملكة الأخرى.
- 2- **الحدود الزمنية:** يغطي البحث الفترة الزمنية من يناير 2024 حتى سبتمبر 2025، مع التركيز على برامج الولاء الحالية خلال هذه الفترة.
- 3- **الحدود الموضوعية:** يركز البحث على دراسة أثر برامج الولاء على رضا العملاء، دون التطرق إلى جوانب مالية أخرى للشركة أو تقييم الأداء العام للشركة خارج نطاق برامج الولاء.
- 4- **الحدود المنهجية:** يعتمد البحث على المنهج الوصفي التحليلي واستخدام الاستبيانات كأداة رئيسية لجمع البيانات، مع الأخذ بعين الاعتبار أن النتائج قد تتأثر بعينة محدودة من العملاء المستجيبين للاستبيان.
- 5- **الحدود البشرية:** تقتصر الدراسة على عملاء الأفراد والمؤسسات والموزعين المتعاملين مع الشركة خلال الفترة المحددة، دون شمول موظفي الشركة أو أطراف خارجية أخرى.

ثانياً: التوصيات

- 1- على الشركة العمل على تطوير برامج الولاء بشكل مستمر من خلال تقديم مزايا حصرية ومكافآت جذابة تشجع العملاء على الاستمرار في التعامل مع الشركة.
- 2- يجب تعزيز قنوات التواصل مع العملاء لجمع آرائهم وملاحظاتهم بشكل دوري، واستخدام هذه المعلومات لتحسين جودة الخدمات والمنتجات.
- 3- تطوير مهارات موظفي خدمة العملاء لضمان تعامل احترافي وسريع مع العملاء، ما يزيد من مستوى رضاهم وولائهم للشركة.
- 4- استثمار تقنيات البيانات والتحليلات لفهم سلوك العملاء وتخصيص العروض بما يتناسب مع احتياجاتهم وتفضيلاتهم الفردية.
- 5- يُنصح بإجراء دراسات مستقبلية تشمل مناطق أوسع وفئات مختلفة من العملاء لتقديم صورة أكثر شمولاً حول أثر برامج الولاء على رضا العملاء.
- 6- إنشاء نظام دوري لمتابعة مؤشرات رضا العملاء وقياس تأثير برامج الولاء على المدى الطويل لضمان فعالية البرامج واتخاذ القرارات المبنية على بيانات دقيقة.

ثالثاً: الاستنتاجات

- 1- برامج الولاء لها أثر إيجابي وملحوس على مستوى رضا العملاء، حيث تسهم في زيادة التفاعل والاستمرارية في التعامل مع الشركة.
- 2- رضا العملاء يتأثر مباشرة بجودة الخدمة المقدمة وسرعة الاستجابة لملاحظاتهم وشكاواهم.
- 3- استخدام التكنولوجيا وتحليل بيانات العملاء يعزز قدرة الشركة على تخصيص العروض بما يلبي احتياجات العملاء الفردية.
- 4- التدريب المستمر للموظفين يرفع كفاءة التعامل مع العملاء ويؤدي إلى تحسين تجربتهم العامة.
- 5- هناك حاجة إلى متابعة مستمرة وقياس دوري لتأثير برامج الولاء لضمان استمرارية فعاليتها وتحقيق الأهداف المرجوة.

ملخص المشروع

يهدف هذا البحث إلى دراسة أثر برامج الولاء على رضا العملاء في شركة أرامكو السعودية بمدينة الظهران، باعتبارها واحدة من أبرز الشركات الصناعية في المملكة. انطلقت فكرة الدراسة من الحاجة لفهم مدى فعالية هذه البرامج في تعزيز ولاء العملاء ورفع مستوى رضاهم، خصوصًا في بيئة صناعية معقدة ومتنوعة الشرائح.

اعتمدت الدراسة على المنهج الوصفي التحليلي لجمع وتحليل البيانات، حيث تم توزيع استبيان إلكتروني على عينة من العملاء، شملت أفرادًا ومؤسسات وموزعين، بهدف قياس مستوى الوعي ببرامج الولاء وتقييم عناصرها الأساسية (الحوافز المالية، التخصيص، جودة الدعم الفني، وسهولة الاستخدام) ومدى تأثيرها على رضا العملاء.

أظهرت نتائج الدراسة وجود علاقة إيجابية وذات دلالة إحصائية بين برامج الولاء ورضا العملاء، حيث كانت الحوافز المالية والتخصيص والدعم الفني من أبرز العوامل المؤثرة في رفع مستوى الرضا، بينما البرامج غير المرنة أو غير المحدثة أظهرت تأثيرًا محدودًا، كما أشارت النتائج إلى أهمية تطوير برامج الولاء بما يتناسب مع خصوصية القطاع الصناعي واحتياجات العملاء المختلفة.

تسلط الدراسة الضوء على الأهمية العلمية والتطبيقية لهذه البرامج، من خلال تقديم إطار عملي يمكن أن يساعد إدارة أرامكو في تحسين استراتيجيات الولاء وتعزيز العلاقة مع العملاء، وكذلك إثراء الأدبيات العلمية العربية في مجال التسويق الصناعي ورضا العملاء.

الخاتمة

يشير هذا المشروع إلى الدور الحيوي الذي تلعبه برامج الولاء في تعزيز علاقة الشركات مع عملائها، حيث تبين أن هذه البرامج ليست مجرد أدوات تسويقية، بل هي استراتيجية متكاملة تهدف إلى زيادة رضا العملاء وتحفيزهم على التفاعل المستمر مع العلامة التجارية، وقد أظهرت النتائج أن رضا العملاء يرتبط ارتباطاً وثيقاً بجودة الخدمة المقدمة، واستجابة الشركات لاحتياجاتهم وتوقعاتهم، كما تبين أن استخدام البيانات والتحليلات الذكية يساعد في تصميم برامج ولاء مخصصة تُعزز تجربة العميل وتزيد من فعالية استراتيجيات الاحتفاظ بالعملاء. علاوة على ذلك، أكد البحث على أهمية الاستثمار في تدريب الموظفين ورفع كفاءتهم لضمان تقديم خدمات عالية الجودة، إضافة إلى أهمية متابعة أداء البرامج وقياس مدى تأثيرها على سلوك العملاء بشكل دوري، وقد لوحظ أن الشركات التي تتبنى نهجاً استباقياً في تطوير برامج الولاء تستفيد من ولاء أقوى للعملاء، وتحقيق معدلات رضا أعلى، وزيادة في المبيعات على المدى الطويل.

بناءً على ما سبق، يمكن استنتاج أن برامج الولاء تشكل أداة استراتيجية لا غنى عنها للشركات الراغبة في تحسين أدائها التنافسي وتعميق العلاقة مع عملائها. ومن هنا، يُوصى بمواصلة تطوير هذه البرامج بما يتوافق مع احتياجات العملاء المتغيرة، واستخدام التكنولوجيا والبيانات بذكاء لتقديم عروض وخدمات مخصصة، مع الحفاظ على قياس الأداء وتحليل النتائج باستمرار لضمان استدامة نجاح هذه البرامج وتحقيق أهداف الشركة المرجوة على المدى الطويل.

قائمة المراجع

- 1- **Stathopoulou, A., & Balabanis, G. (2016).** The effects of loyalty programs on customer satisfaction, trust, and loyalty toward high- and low-end fashion retailers. *Journal of Business Research*, 69, 5801–5808.
<https://openaccess.city.ac.uk/id/eprint/23525/1/The%20effects%20of%20loyalty%20programs%20on%20customer%20satisfaction%2C%20trust%2C%20and%20loyalty%20toward%20highand%20low-end%20fashion%20retailers.pdf>
- 2- **Yi, Y., & Jeon, H. (2003).** Effects of loyalty programs on value perception, program loyalty, and brand loyalty. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 31(3), 229–240.
<https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2021.03.002>
- 3- **Crouch, E., Eppler, B., Taylor, L., Mühlenbein, C., & Hearne, E. (2024, December 9).** Loyalty programs are growing—so are customer expectations. Boston Consulting Group (BCG).
<https://www.bcg.com/publications/2024/loyalty-programs-customer-expectations-growing>
- 4- **Saunders, M., Lewis, P. & Thornhill, A. (2019).** *Research Methods for Business Students*. 8th ed. Harlow: Pearson Education Limited.
(مرجع منهجي يشرح الصدق والثبات واختبارات الفرضيات في البحوث الإدارية)
<https://www.pearson.com/en-gb/subject-catalog/p/research-methods-for-business-students/P200000004405>
- 5- **Frey, B. B. (2021).** Descriptive Statistics. In *The SAGE Encyclopedia of Research Design*. SAGE Publications.
<https://doi.org/10.4135/9781071812082.n116>

- 6- **Taherdoost, H.** (2022). Validity and Reliability of the Research Instrument; How to Test It. International Journal of Academic Research in Management (IJARM), 11(2), 31–46.

https://papers.ssrn.com/sol3/papers.cfm?abstract_id=4178578

- 7- **البلّك، د. وليد خالد.** (2022). دراسة تأثير الفوائد المدركة من برامج الولاء على رضا العميل باستخدام أسلوب الانحدار التقسيمي. مجلة المعهد العالي للدراسات النوعية، 2(1)، 607-655.

https://hiss.journals.ekb.eg/article_361243.html

- 8- **البلّك، مروة.** (2022). تأثير الفوائد المدركة من برامج الولاء على رضا عملاء شركات

الاتصالات المصرية. https://hiss.journals.ekb.eg/article_361243.html

- 9- **حسني، مي حسام.** (2024). تأثير برامج الولاء الرقمية عبر الموقع الإلكتروني للعلامة التجارية على جودة علاقتها بالعميل. المجلة العلمية لبحوث العلاقات العامة والإعلان، (ع28)، 145–197.

https://search.mandumah.com/Record/1510622?utm_source=chatgpt.com

- 10- **الخطيب، منى محمود.** (2022). تحليل الصدق والثبات في أدوات القياس باستخدام معامل كرونباخ ألفا وتحليل العوامل. مجلة العلوم الإنسانية والاجتماعية، جامعة الشارقة، 39(1)، ص ص. 95–118. <https://sharjah.ac.ae/ar/Research/>

- 11- **الزهراني، عبد الرحمن محمد.** (2023). تحليل البيانات الوصفية في البحوث الميدانية: تطبيقات عملية باستخدام SPSS. مجلة الإدارة والاقتصاد، جامعة الملك فهد للبترول والمعادن، 35(2)، ص ص 115–138. <https://kfupm.edu.sa>