

نموذج المشروع النهائي 2

عنوان المشروع

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

أسم الطالب

ايمان ادم نور حقوص

المشروع النهائي- 2

كلية الإدارة- جامعة ميدأوشن

إشراف

د. عبدالرحيم نادر

عضو هيئة التدريس- كلية الإدارة- جامعة ميدأوشن

الفصل الدراسي الثالث – 2025

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 ودعمي 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 تنفقر 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.

جدول المحتويات

3.....	الشكر والتقدير
4.....	الإهداء
5.....	مستخلص الدراسة
8.....	1. الفصل الأول: الإطار العام للدراسة
9.....	1.1. المقدمة:
10.....	1.2. مشكلة الدراسة
10.....	1.2.1. فجوات على المستوى النظري
11.....	1.2.2. فجوات على المستوى التطبيقي
12.....	1.3. أهمية الدراسة
12.....	1.3.1. على المستوى النظري:
12.....	1.3.2. على المستوى التطبيقي:
13.....	1.4. أسئلة الدراسة
13.....	1.5. أهداف الدراسة
14.....	1.6. فرضيات الدراسة
15.....	1.7. نموذج الدراسة
17.....	1.8. الدراسة الميدانية
19.....	1.9. مخطط المشروع
20.....	2. الفصل الثاني: الدراسات السابقة
21.....	2.1. المقدمة:
21.....	2.2. المتغير المستقل
22.....	2.3. المتغير التابع
23.....	2.4. العلاقة بين المتغير المستقل والمتغير التابع
25.....	2.5. الخاتمة
28.....	قائمة المراجع

جدول الأشكال

جدول الجداول

الفصل الأول: الإطار العام للدراسة

1.1. 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.

1.2. 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.

1.2.1. 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.

1.2.2. 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:

تُطبّق بعض الشركات نماذج جاهزة لبرامج الولاء مقتبسة من قطاعات الخدمات، دون مراعاة لخصوصية العميل الصناعي الذي يُقيّم 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؟

1.3. 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 محدودًا 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 نموذجًا فريدًا في بيئة صناعية سعودية ذات طابع خاص.

1.3.1. 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.

1.3.2. 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.

1.4. 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؟

1.5. 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 تبعًا 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.

1.6. فرضيات الدراسة

استنادًا 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 ميدانيًا 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.

1.7. 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):

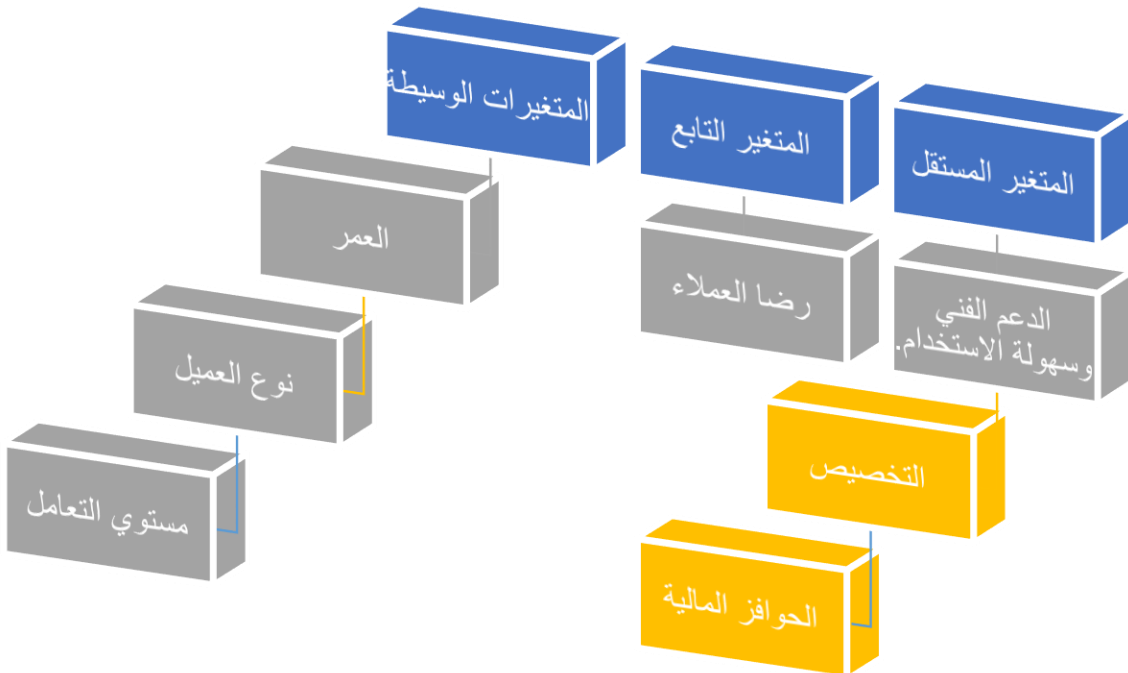
وهي الخصائص الفردية للعملاء التي قد تؤثر على طبيعة العلاقة بين برامج الولاء ورضا العملاء، وتشمل:

- ✓ 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)



1.8. 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/1FAIpQLSd7FaEweYq0WsbQax1AAP2QvZnsPN16g7q7CaONI3yWuQYMIg/viewform?usp=preview>

1.9. 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

1.10. 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.

1.11. 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 السعيرية 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 السعيرية**: تركيز العملاء الصناعيين على عوامل الدعم الفني، المرونة في التسليم، والشراكات في البحث والتطوير.

1.12. 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.

1.13. 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.

1.14. 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

1.15. الخاتمة

في ختام هذا الفصل، يتضح أن الدراسات السابقة قد تناولت موضوع برامج الولاء وأثرها على رضا العملاء من زوايا متعددة، وأجمعت في مجملها على وجود علاقة إيجابية قوية بين جودة تصميم برامج الولاء ومستوى رضا العملاء، إذ أظهرت النتائج أن فعالية البرنامج لا تعتمد فقط على المزايا المالية المقدمة، بل تتعزز من خلال العوامل غير المادية كالعلاقات المستمرة، والتقدير المعنوي، والتجربة الرقمية المتميزة، مما يرسخ انتماء العميل ويزيد من استقراره مع العلامة التجارية.

كما كشفت المراجعة أن أغلب الدراسات ركزت على القطاعات الخدمية مثل الاتصالات والتجزئة، بينما يُلاحظ محدودية البحوث في القطاع الصناعي، ولا سيما في البيئات التنظيمية الكبرى مثل شركة أرامكو السعودية، التي تتسم بعلاقات استراتيجية طويلة الأمد مع عملائها وشركائها. من هنا، تنبع أهمية الدراسة الحالية في سعيها لتغطية هذه الفجوة، من خلال تحليل برامج الولاء في سياق صناعي سعودي متميز، واختبار مدى تأثيرها على رضا العملاء في بيئة عمل تتسم بالتعقيد والاحترافية العالية. وبذلك، يمكن القول إن هذا الفصل قد أسهم في تأسيس الإطار النظري والمعرفي للبحث، ووفّر أرضية علمية متينة لدراسة العلاقة بين المتغيرين الأساسيين (برامج الولاء ورضا العملاء).

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- **البلك، 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
- 5- **البلك، مروة. (2022).** تأثير الفوائد المدركة من برامج الولاء على رضا عملاء شركات الاتصالات المصرية. https://hiss.journals.ekb.eg/article_361243.html
- 6- **حسني، مي حسام. (2024).** تأثير برامج الولاء الرقمية عبر الموقع الإلكتروني للعلامة التجارية على جودة علاقتها بالعميل. *المجلة العلمية لبحوث العلاقات العامة والإعلان*, (28ع)، 145–197.
https://search.mandumah.com/Record/1510622?utm_source=chatgpt.com