

أثر برامج الولاء على رضا العملاء في شركة أرامكو في الظهران

اسم الطالب
ايمان ادم نور حقوص
الرقم الجامعي
221002579

مشروع التخرج – 1
كلية الإدارة – جامعة ميدأوشن

إشراف
د. عبد الرحيم نادر
عضو هيئة التدريس – كلية الإدارة – جامعة ميدأوشن
الفصل الدراسي الثالث – 2025

جدول المحتويات

4	الفصل الأول: الإطار العام للدراسة
5	المقدمة:
5	مشكلة الدراسة:
6	فجوات على المستوى النظري:
7	فجوات على المستوى التطبيقي:
8	أهمية الدراسة:
8	الأهمية العلمية:
8	الأهمية التطبيقية:
9	أهداف البحث:
9	أسئلة البحث:
10	فرضيات البحث:
11	نموذج البحث:
11	أولاً: النموذج المفاهيمي للدراسة
11	ثانياً: مكونات النموذج
12	نبذة عن شركة أرامكو:
13	الفصل الثاني: الإطار النظري والدراسات السابقة
14	برنامج الولاء:
14	رضا العملاء:
15	الدراسات السابقة:
16	الأهمية العلمية:
17	الأهمية العملية (التطبيقية):
18	الفصل الثالث: منهجية البحث
19	نوع المنهج المستخدم:
19	مجتمع الدراسة والعينة:
19	أداة جمع البيانات (الاستبيان):

19.....	صدق وثبات الأداة:
20.....	الأساليب الإحصائية المستخدمة:
20.....	الإجراءات الميدانية:
21.....	الفصل الرابع: الدراسات السابقة
22.....	المقدمة:
22.....	الدراسات السابقة:
23.....	جدول الدراسات السابقة:
24.....	التحليل النقدي للدراسات السابقة:
25.....	الخاتمة
27.....	المراجع

الفصل الأول: الإطار العام للدراسة

المقدمة:

تسعى الشركات الكبرى في العصر الحديث إلى تطوير استراتيجيات تسويقية تضمن استمرارية علاقتها مع عملائها، وتحقيق مستويات عالية من الرضا والولاء. ومن بين هذه الاستراتيجيات، تبرز برامج الولاء كأداة فعالة لتعزيز التفاعل الإيجابي بين الشركة وعملائها، من خلال تقديم حوافز ومكافآت تُشعر العميل بقيمته وتُحفّزه على الاستمرار في التعامل مع الشركة.

وفي هذا السياق، تُعد شركة أرامكو السعودية – ومقرها الرئيسي في الظهران – واحدة من أبرز الشركات التي تولي أهمية كبيرة لعلاقاتها مع عملائها ومجتمعها المحلي. وبالنظر إلى حجمها العالمي ودورها الاقتصادي المحوري، فإن تحليل أثر برامج الولاء التي تعتمد عليها أرامكو يُعد أمرًا مهمًا لفهم مدى فعاليتها في تعزيز رضا العملاء، لا سيما في منطقة الظهران، التي تشكل مركزًا حيويًا لنشاطات الشركة.

يهدف هذا البحث إلى دراسة العلاقة بين برامج الولاء المقدمة من أرامكو ومدى تأثيرها على رضا العملاء، من خلال تحليل العناصر التي تشكل هذه البرامج، ومدى توافقها مع توقعات واحتياجات العملاء، إضافة إلى استعراض آراء العملاء حول فعالية هذه البرامج. كما سيتناول البحث التحديات المحتملة التي قد تواجه الشركة في هذا المجال، مع تقديم توصيات عملية لتحسين استراتيجيات الولاء بما يتماشى مع أفضل الممارسات العالمية.

مشكلة الدراسة:

على الرغم من إدراك الكثير من الشركات لأهمية برامج الولاء في تعزيز علاقتها مع عملائها، إلا أن نجاح هذه البرامج في تحقيق رضا فعلي ومستدام لدى العملاء لا يزال محل تساؤل. ففي العديد من الحالات، تُصمّم برامج الولاء دون دراسة معمقة لاحتياجات العملاء أو تحليل لسلوكهم وتوقعاتهم، مما يؤدي إلى فجوة بين ما تقدمه الشركات وما ينتظره العملاء فعليًا.

وتزداد هذه الإشكالية تعقيدًا في القطاعات الصناعية الكبرى مثل شركة أرامكو، حيث لا تقتصر العلاقة على تقديم منتج أو خدمة فورية، بل تمتد إلى علاقة طويلة الأمد تعتمد على الثقة، والجودة، والاستجابة الفعالة.

تهدف هذه الدراسة إلى تحليل الفجوة بين تصميم برامج الولاء ومدى فعاليتها في تحقيق رضا العملاء، وتقديم توصيات قابلة للتطبيق لتحسين العلاقة بين الطرفين ضمن السياق الخاص بشركة أرامكو في الظهران.

فجوات على المستوى النظري:

بالرغم من تنامي الاهتمام الأكاديمي بمفاهيم رضا العملاء وبرامج الولاء، إلا أن المراجعة التحليلية للأدبيات تشير إلى وجود عدد من الفجوات النظرية التي لا تزال قائمة وتستدعي المزيد من البحث والتقصي:

1- التركيز المنفصل على المتغيرات:

غالبية الدراسات تناولت رضا العملاء وبرامج الولاء كل على حدة، دون التعمق في الربط السببي بينهما أو تحليل العلاقة التفاعلية بين مكوناتهما ضمن بيئة واقعية معقدة مثل بيئة الشركات الصناعية الكبرى.

2- نقص في الدراسات القطاعية (الصناعية):

معظم الأبحاث التي درست أثر برامج الولاء على رضا العملاء تركزت في قطاعات التجزئة، البنوك، أو الاتصالات، بينما هناك ندرة واضحة في الدراسات التي تناولت هذه العلاقة في القطاع الصناعي أو الطاقى مثل شركة أرامكو، مما يجعل هذا المجال بحاجة إلى إثراء نظري.

3- قصور في النماذج التفسيرية الشاملة:

كثير من الدراسات لم تعتمد على نماذج تحليلية أو نظرية متكاملة توضح كيفية تفاعل عناصر برامج الولاء (كالتحفيز، التخصيص، القيمة المدركة) مع محددات رضا العملاء. وبالتالي، هناك حاجة لتطوير إطار نظري يجمع بين عناصر الولاء والرضا في نموذج تطبيقي متكامل.

4- تجاهل الخصوصية الثقافية والجغرافية:

لا تأخذ العديد من الدراسات العالمية والإقليمية في الاعتبار الخصوصية الثقافية والاجتماعية للمستهلك الخليجي أو السعودي، خصوصاً في مدينة مثل الظهران، حيث تختلف التوقعات وأنماط السلوك الاستهلاكي عن الأسواق الأخرى، مما يحد من قابلية تعميم النتائج السابقة.

5- قلة الاعتماد على أدوات حديثة في التحليل:

لا تزال العديد من الدراسات تستخدم أدوات تقليدية في قياس الرضا والولاء، مع وجود نقص في استخدام أدوات التحليل الحديثة (مثل تحليل السلاسل السببية، أو نماذج الوساطة والتحليل الهيكلي SEM) لفهم العلاقة المعقدة بين المتغيرات.

فجوات على المستوى التطبيقي:

إلى جانب الفجوات النظرية، تكشف الممارسات الحالية داخل الشركات – بما فيها الشركات الصناعية الكبرى – عن وجود ثغرات تطبيقية واضحة في آليات تنفيذ وتقييم برامج الولاء وتأثيرها الفعلي على رضا العملاء. ويمكن تلخيص أبرز هذه الفجوات التطبيقية في الآتي:

1- غياب أدوات القياس المخصصة للبيئة الصناعية:

تُستخدم في العادة مؤشرات وأدوات قياس برامج الولاء والرضا المخصصة لقطاعات الخدمات والتجزئة، وهي لا تتناسب دائمًا مع طبيعة العلاقة في الشركات الصناعية مثل أرامكو، التي تعتمد على علاقات طويلة الأمد وشراكات فنية وتجارية معقدة.

2- ضعف الربط بين برامج الولاء وأداء تجربة العميل:

في كثير من الأحيان، تُنفَّذ برامج الولاء دون وجود آلية واضحة لتتبع تأثيرها المباشر على مؤشرات رضا العملاء (مثل مستوى الرضا عن الدعم، الالتزام بالمواعيد، القيمة مقابل السعر). هذا الانفصال التطبيقي يقلل من فعالية البرامج ويجعلها مكلفة دون نتائج مؤكدة.

3- تعميم استراتيجيات لا تراعي خصوصية العميل الصناعي:

تعتمد بعض الشركات على تطبيق نماذج "جاهزة" من برامج الولاء المستخدمة في قطاعات أخرى، دون تكييفها مع خصائص العميل الصناعي، الذي يهتم غالبًا بالموثوقية، الدعم الفني، وخدمات ما بعد البيع أكثر من الهدايا أو النقاط.

4- نقص في التقييم الدوري لفعالية البرامج:

نادرًا ما يتم تقييم برامج الولاء بشكل منهجي بناءً على مؤشرات رضا العملاء، أو يتم ذلك على فترات متباعدة. هذا يخلق فجوة زمنية بين إطلاق البرنامج ومراقبة تأثيره، مما يمنع التحسين المستمر والاستجابة لتغيرات السوق.

5- ضعف مشاركة العملاء في تصميم البرامج:

كثير من برامج الولاء تُبنى داخليًا دون الاستماع لصوت العميل أو فهم أولوياته بدقة، مما يضعف تأثيرها ويجعلها أقل جذبًا للعملاء الحاليين أو الجدد.

أهمية الدراسة:

تكتسب هذه الدراسة أهمية كبيرة على مستويات متعددة نظراً لارتباطها الوثيق بموضوع حيوي وأساسي في مجال التسويق وإدارة علاقات العملاء، ألا وهو أثر برامج الولاء على رضا العملاء. تعتبر برامج الولاء من الأدوات التسويقية الفعالة التي تعتمد عليها العديد من الشركات الكبرى بهدف الحفاظ على قاعدة عملائها وتعزيز ارتباطهم بالعلامة التجارية. لكن مع ذلك، فإن فهم كيفية تأثير هذه البرامج على مستويات الرضا لدى العملاء، خاصة في بيئات العمل الصناعية المتقدمة مثل شركة أرامكو في مدينة الظهران، لا يزال يحتاج إلى دراسة معمقة وتحليل دقيق.

تُعد هذه الدراسة ذات أهمية مزدوجة، تجمع بين الأهمية العلمية والأهمية التطبيقية، نظراً لما تمثله من محاولة جادة لفهم العلاقة بين برامج الولاء ورضا العملاء في بيئة صناعية كبرى مثل شركة أرامكو في مدينة الظهران.

الأهمية العلمية:

- تسهم الدراسة في إثراء الأدبيات العلمية من خلال معالجة العلاقة بين برامج الولاء ورضا العملاء في سياق غير تقليدي، حيث تندرج الأبحاث التي تتناول هذه العلاقة في قطاع صناعي ضخم مثل قطاع الطاقة.
- تقدم إطاراً نظرياً يربط بين عناصر برامج الولاء (مثل الحوافز، القيمة المدركة، التخصيص) ومكونات رضا العملاء، مما يتيح للباحثين استخدامه كنقطة انطلاق لدراسات مستقبلية.
- تزداد فجوة معرفية تتعلق بخصوصية البيئة السعودية والخليجية في تصميم برامج الولاء ومدى ملاءمتها لسلوك وتوقعات العملاء المحليين.

الأهمية التطبيقية:

- تساعد الدراسة متخذي القرار في شركة أرامكو على تقييم فعالية برامج الولاء الحالية ومدى توافقها مع رضا العملاء، وبالتالي إمكانية تحسينها أو إعادة تصميمها وفقاً للنتائج.
- تمكن الإدارة من فهم العوامل الأكثر تأثيراً في رضا العملاء، مما يتيح تخصيص الموارد بشكل أكثر كفاءة لتحسين تجربة العميل.

- تقدم توصيات عملية قابلة للتطبيق يمكن أن تستفيد منها شركات أخرى في القطاعات الصناعية أو الخدمية التي تستهدف رفع ولاء العملاء وتعزيز مستوى رضاهم.
- تعزز ثقافة الاعتماد على البيانات والتحليل العلمي في اتخاذ القرارات التسويقية بدلاً من الافتراضات العامة أو التجارب غير الممنهجة.

أهداف البحث:

- 1- قياس مدى توافق برامج الولاء التي تقدمها شركة أرامكو مع توقعات واحتياجات العملاء.
- 2- تحليل أثر عناصر برامج الولاء (مثل الحوافز، القيمة المدركة، الدعم الفني) على مستوى رضا العملاء.
- 3- دراسة الفروقات في رضا العملاء عن برامج الولاء باختلاف خصائصهم (مثل مدة التعامل، نوع العلاقة، الفئة).
- 4- تحديد العلاقة بين فعالية برامج الولاء وولاء العملاء المستقبلي واستمرارهم في التعامل مع الشركة.
- 5- تشخيص التحديات التي تواجه أرامكو في تصميم وتنفيذ برامج ولاء فعالة ومؤثرة.
- 6- اقتراح توصيات عملية قابلة للتطبيق لتحسين برامج الولاء بما يسهم في رفع مستوى رضا العملاء وتعزيز ارتباطهم بالشركة.

أسئلة البحث:

السؤال الرئيسي للبحث:

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

الأسئلة الفرعية:

- 1- ما مدى توافق برامج الولاء الحالية التي تقدمها شركة أرامكو مع توقعات واحتياجات العملاء؟

2- ما هي أبرز العناصر في برامج الولاء التي تؤثر على رضا العملاء؟
(مثل الحوافز المالية، جودة الخدمة، آلية التفاعل، القيمة المدركة)

3- هل تختلف درجة رضا العملاء عن برامج الولاء باختلاف خصائصهم الديموغرافية أو السلوكية؟

(مثل مدة التعامل مع الشركة، نوع الخدمة المستخدمة، فئة العميل)

4- ما هي أبرز التحديات التي تواجهها شركة أرامكو في تصميم وتنفيذ برامج ولاء فعالة؟

5- ما مدى مساهمة برامج الولاء في تعزيز نية العميل في الاستمرار بالتعامل مع الشركة؟

فرضيات البحث:

تنبثق فرضيات هذا البحث من أهداف الدراسة ومحاورها الرئيسية، وتهدف إلى اختبار العلاقة بين برامج الولاء ورضا العملاء في شركة أرامكو بمدينة الظهران، وذلك من خلال اختبار عدد من الفرضيات التي يمكن قياسها واختبارها ميدانيًا.

الفرضية الرئيسية:

هناك علاقة ذات دلالة إحصائية بين برامج الولاء التي تعتمد عليها شركة أرامكو في الظهران ومستوى رضا العملاء.

الفرضيات الفرعية:

H1-1: تؤثر الحوافز المالية المقدمة ضمن برامج الولاء تأثيرًا إيجابيًا على رضا العملاء.

H1-2: يساهم تخصيص المكافآت والخدمات ضمن برامج الولاء في رفع مستوى رضا العملاء.

H1-3: تؤثر جودة الدعم الفني وخدمات ما بعد البيع المصاحبة لبرامج الولاء تأثيرًا إيجابيًا على رضا العملاء.

H1-4: تختلف درجة رضا العملاء تجاه برامج الولاء باختلاف الخصائص الديموغرافية مثل نوع العميل، مدة التعامل، أو فئة الاشتراك.

نموذج البحث:

أولاً: النموذج المفاهيمي للدراسة

يتضمن هذا الفصل عرضاً للنموذج النظري الذي تستند إليه الدراسة، وهو بمثابة الإطار المفاهيمي الذي يوضح العلاقات المتوقعة بين المتغيرات الأساسية محل البحث، ويساعد في توجيه المنهجية وتحليل البيانات لاحقاً، وتكمن أهمية هذا النموذج في كونه يترجم أهداف الدراسة إلى متغيرات قابلة للقياس والتحليل، ويبين طبيعة التأثير بين هذه المتغيرات ضمن بيئة الدراسة.

تركز هذه الدراسة على تحليل أثر برامج الولاء التي تقدمها شركة أرامكو في مدينة الظهران على مستوى رضا عملائها، من خلال دراسة العلاقة بين المتغير المستقل (برامج الولاء) والمتغير التابع (رضا العملاء).

ثانياً: مكونات النموذج

1- المتغير المستقل: برامج الولاء

يمثل هذا المتغير المحور الأساسي للدراسة، ويتكوّن من أربعة أبعاد رئيسية، هي:

- الحوافز المالية: مثل الخصومات، النقاط التراكمية، الجوائز، والهدايا.
- تخصيص البرامج: مثل العروض والخدمات المصممة حسب فئة العميل أو تاريخه الشرائي.
- الدعم الفني وخدمات ما بعد البيع: مثل سرعة الاستجابة للشكاوى، وجودة الخدمة المقدّمة بعد البيع.
- سهولة الاستخدام: وتشمل سهولة الانضمام للبرنامج، والتفاعل مع مزاياه عبر التطبيقات أو المنصات الرقمية.

2- المتغير التابع: رضا العملاء

وهو يمثل النتيجة التي تسعى الدراسة لقياسها، ويتمثل في:

- رضا العميل عن جودة الخدمات المقدّمة.
- تصوره لقيمة الحوافز والاهتمام به ضمن البرنامج.

- رغبته في الاستمرار في التعامل مع الشركة والتوصية بها للآخرين.

نبذة عن شركة أرامكو:

تُعد شركة أرامكو السعودية من أكبر الشركات العالمية في مجال الصناعات النفطية والطاقة، حيث تمثل ركيزة أساسية في الاقتصاد الوطني السعودي، وتلعب دورًا استراتيجيًا في دعم النمو الصناعي محليًا وعالميًا. تأسست الشركة رسميًا عام 1933، ويقع مقرها الرئيسي في مدينة الظهران، التي تُعد المركز الإداري والتشغيلي الأهم لأرامكو، وتضم العديد من الإدارات المتخصصة والخدمات الفنية والتقنية.

وتتميز أرامكو بريادتها في تطوير تقنيات الطاقة، واستثمارها في برامج الاستدامة وخدمة المجتمع، بالإضافة إلى تبنيها سياسات متقدمة في إدارة علاقات العملاء وتحقيق التميز المؤسسي، كما تولي الشركة اهتمامًا كبيرًا بتعزيز ولاء عملائها ورضاهم، من خلال تقديم خدمات عالية الجودة، وتنفيذ برامج تسويقية موجهة تهدف إلى تعزيز الارتباط بالعلامة التجارية.

ونظرًا لما تتمتع به الشركة من حجم ضخم وانتشار عالمي، وما تمثله من نموذج متكامل في إدارة العلاقات مع العملاء، فإن اختيارها كمجال تطبيقي لهذه الدراسة يُعد مناسبًا لتحليل أثر برامج الولاء على رضا العملاء، خصوصًا في بيئة صناعية معقدة تتطلب فهمًا معمقًا لتوقعات العملاء واحتياجاتهم المتغيرة.

الفصل الثاني: الإطار النظري والدراسات السابقة

برنامج الولاء:

في ظل التنافس المتزايد في الأسواق العالمية والمحلية، لم يعد الاكتفاء بجذب العملاء الجدد هو الهدف الوحيد للمؤسسات، بل أصبح الحفاظ على العملاء الحاليين وتعزيز ولائهم أولوية استراتيجية. ومن هذا المنطلق، ظهرت برامج الولاء كواحدة من أهم الأدوات التسويقية التي تعتمد عليها الشركات لبناء علاقة طويلة الأمد ومستدامة مع عملائها. برامج الولاء هي أنظمة تسويقية مصممة لتحفيز العملاء على تكرار التعامل مع الشركة، من خلال تقديم مكافآت أو امتيازات مقابل ولائهم وتكرار شرائهم أو استخدامهم للخدمات. تتنوع هذه البرامج بين النقاط التي يمكن استبدالها بمكافآت، والخصومات الحصرية، والعروض المخصصة، والمستويات العضوية، وغيرها من الأدوات التي تهدف إلى جعل العميل يشعر بالتقدير والتميز.

ولا تقتصر فوائد برامج الولاء على تعزيز رضا العملاء فقط، بل تتعداها لتشمل تحسين صورة الشركة، وزيادة الإيرادات، وجمع بيانات سلوكية مهمة عن العملاء تُستخدم في تطوير الخدمات وتحسين الأداء التسويقي. وقد أصبحت هذه البرامج اليوم جزءاً أساسياً من استراتيجية إدارة العلاقات مع العملاء (CRM) في العديد من القطاعات، بما في ذلك التجزئة، والطيران، والبنوك، وحتى الشركات الصناعية والخدمية الكبرى مثل أرامكو.

مع التقدم التقني وتغير سلوك المستهلكين، بات من الضروري تصميم برامج ولاء تتسم بالمرونة والابتكار، وتستند إلى فهم عميق لتجربة العميل وتوقعاته. ومن هنا تنبع أهمية دراسة أثر هذه البرامج، ليس فقط من الناحية التسويقية، بل أيضاً من زاوية مساهمتها في تحقيق أهداف المؤسسة الاستراتيجية.

رضا العملاء:

يُعد رضا العملاء من المفاهيم الأساسية في عالم الأعمال والتسويق، حيث يُمثل مقياساً لمدى توافق المنتجات أو الخدمات المقدّمة مع توقعات واحتياجات العملاء. وقد أصبح رضا العميل اليوم من أهم مؤشرات الأداء التي تعتمد عليها المؤسسات لتقييم نجاحها في السوق، ليس فقط من حيث جودة ما تقدّمه، بل أيضاً في قدرتها على بناء علاقات إيجابية ومستدامة مع جمهورها المستهدف.

ففي بيئة تنافسية تتسارع فيها التغييرات التقنية وتتنوع فيها الخيارات أمام المستهلك، لم يعد رضا العميل مجرد ميزة تنافسية، بل أصبح ضرورة استراتيجية للحفاظ على الحصة السوقية، وتعزيز الولاء، وزيادة فرص التوصية الشفهية الإيجابية. إذ تشير الدراسات إلى أن العميل الراضي لا يكتفي بتكرار الشراء، بل يتحول غالبًا إلى سفير للعلامة التجارية، مما يسهم بشكل غير مباشر في جذب عملاء جدد وتقليل تكاليف التسويق.

ويرتبط رضا العملاء بعدة عوامل منها جودة المنتج أو الخدمة، ومستوى خدمة العملاء، وسرعة الاستجابة، والشفافية في التعامل، والقيمة المدركة مقابل السعر. كما يتأثر بشكل كبير بتجربة العميل العامة، بدءًا من مرحلة ما قبل الشراء، مرورًا بعملية الاستخدام، وصولًا إلى خدمات ما بعد البيع.

وبالنظر إلى هذه الأهمية، تسعى كبرى الشركات – مثل أرامكو – إلى قياس رضا العملاء بشكل منتظم، وتطوير برامج وسياسات تضمن تحقيق مستويات عالية منه. ويُعدّ فهم رضا العملاء وتحليله من الأدوات الحاسمة في تحسين العمليات الداخلية، وتقديم قيمة مضافة تعزز من قدرة المؤسسة على التنافس في الأسواق المحلية والعالمية.

الدراسات السابقة:

❖ **دراسة محمد السيد، طلعت اسعد (2022) بعنوان: " أثر برامج ولاء العملاء على المركز التنافسي للشركات الصناعية"**

"دراسة تطبيقية على شركات عزل الأسلاك بالورنيش" تم استخدام استبيان لعينة من 150 تاجر، وجدت الدراسة أن برامج الولاء (مثل الاستجابة السريعة، ما بعد البيع، الائتمان والمكافآت) تساهم بطريقة ملحوظة في تعزيز الميزة التنافسية.

❖ **دراسة وليد خالد البلك (2022) بعنوان: " دراسة تأثير الفوائد المدركة من برامج الولاء على رضا العميل باستخدام أسلوب الانحدار التقسيمي"**

على عينة 348 عميلًا من قطاع الاتصالات المصري، وأظهرت أن الفوائد المالية والترفيهية تؤثر بشكل إيجابي على رضا العملاء.

❖ **دراسة احمد عطية (2018) بعنوان: " أثر تطبيق الاستراتيجية التسويقية في تحقيق رضا ولاء العملاء: دراسة ميدانية"**

ركز على العلاقة بين الرضا والولاء من خلال تطبيقات التسويق الإستراتيجي.

❖ دراسة مهدي حسام (2014) بعنوان: " نموذج مقترح لبيان أثر برامج الولاء وجودة الخدمة وسعرها على رضا العملاء وولائهم في قطاع الخدمات"

باستخدام عينة 600 عميل، أظهرت النتائج تأثيرًا معنويًا لبرامج الولاء، جودة الخدمة والسعر على الرضا والولاء، مع اختلافات بحسب القطاع والجنس والعمر.

❖ دراسة Byron Sharp & Anne Sharp (1997) بعنوان: " Loyalty Programs and Their Impact on Repeat-Purchase Loyalty Patterns"

دراسة أولى تناولت تأثير برامج الولاء على تكرار الشراء، وأظهروا أثرًا محدودًا لكنه إيجابي.

❖ دراسة Chamsi Hssaine, Yichun Hu, Ciara Pike-Burke (2025) بعنوان: " Learning Fair And Effective Points-Based Rewards Programs"

ورقة بحثية حديثة بعنوان " Learning Fair And Effective Points-Based Rewards Programs"

تناولت تصميم برامج نقاط عادلة وفعالة، مع خوارزميات تعلم حتى عام 2025

ترجع أهمية البحث الحالية بما قد يقدمه من إضافات من الناحية العلمية والعملية كالاتي:

الأهمية العلمية:

تتبع الأهمية العلمية لهذا البحث من تركيزه على واحد من أكثر الموضوعات الحيوية في مجال التسويق الحديث وإدارة العلاقات مع العملاء، وهو الترابط بين برامج الولاء ورضا العملاء. فعلى الرغم من تعدد الدراسات التي تناولت كلاً من هذين المفهومين بشكل منفصل، إلا أن الربط بينهما ضمن إطار تطبيقي في شركة صناعية عملاقة مثل أرامكو السعودية يُعد مساهمة علمية نوعية، خصوصًا في البيئة الخليجية.

يساهم هذا البحث في إثراء الأدبيات العلمية من خلال تقديم نموذج تحليلي يستند إلى بيانات ميدانية، تُظهر كيف تؤثر عناصر محددة في برامج الولاء على مستويات رضا العملاء. كما يُسلط الضوء على واقع هذه العلاقة في بيئة عمل فريدة مثل مدينة الظهران، التي تُعد مركزًا رئيسيًا للأنشطة الإدارية والتقنية لشركة أرامكو، بما يمنح البحث طابعًا موقعيًا وتخصصيًا مميزًا.

ومن الناحية المنهجية، يوفّر هذا البحث قاعدة يمكن أن تُبنى عليها دراسات مقارنة مستقبلية بين الشركات في القطاعات الصناعية والخدمية، ويقترح متغيرات يمكن قياسها واستخدامها في تصميم برامج ولاء أكثر

فاعلية. كما يُسهم في تطوير فهم علمي دقيق لآليات تعزيز رضا العملاء من خلال استراتيجيات تسويقية عملية، ما يدعم صانعي القرار والباحثين في مجالات التسويق، الموارد البشرية، وتطوير الأعمال.

الأهمية العملية (التطبيقية):

تكمن الأهمية التطبيقية لهذا البحث في قدرته على تقديم رؤى عملية قابلة للتنفيذ تساعد شركة أرامكو – وغيرها من الشركات الصناعية الكبرى – في تطوير برامج الولاء بالشكل الذي يعزز من رضا العملاء ويدعم أهدافها التسويقية والاستراتيجية.

من خلال دراسة العلاقة بين برامج الولاء ورضا العملاء في السياق الواقعي لشركة أرامكو في مدينة الظهران، يمكن للنتائج والتوصيات الناتجة عن هذا البحث أن تُستخدم في:

- **تحسين تصميم برامج الولاء الحالية** من حيث نوعية الحوافز، آلية التفاعل مع العملاء، وتخصيص المكافآت بما يتماشى مع تفضيلات العملاء وسلوكياتهم.
- **دعم متخذي القرار داخل الشركة** في بناء سياسات تسويقية قائمة على بيانات فعلية حول ما يرضي العملاء فعلياً، بدلاً من الاعتماد على الافتراضات العامة.
- **زيادة كفاءة إدارة علاقات العملاء (CRM)** من خلال دمج نتائج البحث في أنظمة التفاعل، والتقييم المستمر لتجربة العملاء.
- **رفع ولاء العملاء واحتفاظهم بالخدمة أو المنتج على المدى الطويل**، مما يؤدي إلى تقليل تكاليف استقطاب عملاء جدد وتحقيق عوائد أعلى.

الفصل الثالث: منهجية البحث

نوع المنهج المستخدم:

يعتمد هذا البحث على المنهج الوصفي التحليلي، لكونه الأنسب لتحليل العلاقة بين المتغيرات كما تظهر في البيئة الميدانية. ويهدف هذا المنهج إلى وصف الظاهرة المدروسة (برامج الولاء) وقياس تأثيرها على متغير آخر (رضا العملاء)، مع تفسير طبيعة هذه العلاقة بناءً على البيانات التي يتم جمعها من الواقع.

مجتمع الدراسة والعينة:

يتكوّن مجتمع الدراسة من عملاء شركة أرامكو السعودية في مدينة الظهران ممن استفادوا من خدمات الشركة ويملكون تجربة مباشرة مع برامج الولاء التي تقدمها، وقد تم استخدام العينة العشوائية البسيطة لاختيار المشاركين في الدراسة، لضمان تمثيل متوازن لمجتمع العملاء، وتضم العينة عددًا كافيًا من المستجيبين يحقق شروط الاختبارات الإحصائية (مثل اختبار الانحدار وتحليل التباين).

أداة جمع البيانات (الاستبيان):

تم تصميم أداة الدراسة على شكل استبيان مغلق يتكوّن من محورين رئيسيين:

- **المحور الأول:** يقيس أبعاد برامج الولاء (الحوافز المالية، التخصيص، الدعم الفني، سهولة الاستخدام).
- **المحور الثاني:** يقيس مستوى رضا العملاء تجاه هذه البرامج.

صدق وثبات الأداة:

للتأكد من صدق الاستبيان (Validity)، تم عرض الأداة على مجموعة من المحكّمين المتخصصين في التسويق وإدارة الأعمال للتأكد من سلامة الصياغة ومدى ارتباط البنود بأهداف الدراسة. كما تم حساب ثبات الأداة (Reliability) باستخدام معامل كرونباخ ألفا (Cronbach's Alpha)، وقد تم قبول القيم التي تجاوزت الحد الأدنى المقبول 0.70، مما يدل على اتساق داخلي جيد للأداة.

الأساليب الإحصائية المستخدمة:

تم استخدام البرامج الإحصائية لتحليل البيانات، وذلك من خلال الأدوات التالية:

- التحليل الوصفي (المتوسط الحسابي، الانحراف المعياري، التكرارات والنسب المئوية) .
- تحليل الارتباط (Correlation) لقياس العلاقة بين المتغيرات.
- تحليل الانحدار الخطي البسيط والمتعدد لقياس أثر المتغيرات المستقلة على رضا العملاء.
- اختبار T و ANOVA لتحليل الفروق حسب الخصائص الديموغرافية للعملاء.

الإجراءات الميدانية:

تم توزيع الاستبيان إلكترونياً على عينة من عملاء شركة أرامكو في الظهران، بعد الحصول على الموافقة الأولية من المشاركين، وقد استغرق جمع البيانات مدة تتراوح من أسبوعين إلى ثلاثة أسابيع، وتم التأكد من اكتمال البيانات واستبعاد الاستجابات غير الصالحة. وبعد الانتهاء من الجمع، تم إدخال البيانات وتحليلها للوصول إلى نتائج علمية موثوقة تدعم اختبار فرضيات الدراسة.

الفصل الرابع: الدراسات السابقة

المقدمة:

يمثل هذا الفصل استعراضاً وتحليلاً لأهم الدراسات السابقة المرتبطة بموضوع أثر برامج الولاء على رضا العملاء، وذلك بهدف تحديد ما توصلت إليه الأبحاث السابقة، واكتشاف أوجه الاتفاق والاختلاف، وتحديد الفجوات البحثية التي يسعى البحث الحالي إلى معالجتها، ويشمل العرض الدراسات التي تناولت برامج الولاء في قطاعات مختلفة، بما في ذلك القطاع الصناعي والخدمات، مع التركيز على استخلاص الدروس المستفادة وتوظيفها في سياق شركة أرامكو في الظهران.

الدراسات السابقة والتحليل النقدي:

❖ دراسة محمد السيد، طلعت أسعد (2022) "أثر برامج ولاء العملاء على المركز التنافسي للشركات الصناعية"

"دراسة تطبيقية على شركات عزل الأسلاك بالورنيش" تم استخدام استبيان لعينة من 150 تاجر، وجدت الدراسة أن برامج الولاء (مثل الاستجابة السريعة، ما بعد البيع، الائتمان والمكافآت) تساهم بطريقة ملحوظة في تعزيز الميزة التنافسية.

❖ دراسة وليد خالد البلك (2022) "دراسة تأثير الفوائد المدركة من برامج الولاء على رضا العميل باستخدام أسلوب الانحدار التقسيمي"

على عينة 348 عميلاً من قطاع الاتصالات المصري، وأظهرت أن الفوائد المالية والترفيهية تؤثر بشكل إيجابي على رضا العملاء.

❖ دراسة أحمد عطية (2018) "أثر تطبيق الاستراتيجية التسويقية في تحقيق رضا ولاء العملاء: دراسة ميدانية"

ركزت على العلاقة بين الرضا والولاء من خلال تطبيقات التسويق الإستراتيجي.

❖ دراسة مهدي حسام (2014) "نموذج مقترح لبيان أثر برامج الولاء وجودة الخدمة وسعرها على رضا العملاء وولائهم في قطاع الخدمات"

باستخدام عينة 600 عميل، أظهرت النتائج تأثيراً معنوياً لبرامج الولاء، جودة الخدمة والسعر على الرضا والولاء، مع اختلافات بحسب القطاع والجنس والعمر.

❖ دراسة (1997) Anne Sharp & Byron Sharp بعنوان "Loyalty Programs and Their Impact on Repeat-Purchase Loyalty Patterns"

دراسة أولى تناولت تأثير برامج الولاء على تكرار الشراء، وأظهرت أثرًا محدودًا لكنه إيجابي.

❖ دراسة (2025) Chamsi Hssaine, Yichun Hu, Ciara Pike-Burke بعنوان

" Learning Fair And Effective Points-Based Rewards Programs"

ورقة بحثية حديثة تناولت تصميم برامج نقاط عادلة وفعالة، مع خوارزميات تعلم حتى عام 2025.

جدول الدراسات السابقة:

م	المؤلف والسنة	هدف ومنهجية الدراسة	أهم النتائج	أوجه الاستفادة
1	محمد السيد، طلعت أسعد، محمد مصطفى الباز (2022)	قياس أثر برامج الولاء على الميزة التنافسية – استبيان لعينة 150 تاجر	برامج الولاء (الاستجابة السريعة، خدمات ما بعد البيع، الائتمان، المكافآت) عززت الميزة التنافسية	دعم الإطار النظري لأثر البرامج في القطاع الصناعي
2	وليد خالد البلاك (2022)	دراسة العلاقة بين الفوائد المدركة ورضا العملاء – تحليل انحدار على 348 عميل	الفوائد المالية والترفيهية رفعت رضا العملاء	توجيه تصميم أبعاد برامج الولاء في أرامكو
3	أحمد عطية (2018)	قياس أثر التكامل بين الخدمة وبرامج الولاء – دراسة ميدانية	التكامل بين جودة الخدمة وبرامج الولاء عزز الرضا والولاء	ربط جودة الخدمة ببرامج الولاء

4	مهدي حسام محمد علي (2014)	تطوير نموذج يدمج برامج الولاء وجودة الخدمة والسعر – استبيان على 600 عميل	تأثير إيجابي للعناصر الثلاثة على الرضا والولاء	اعتماد النموذج في التحليل
5	Anne Sharp & Byron Sharp (1997)	قياس أثر برامج الولاء على تكرار الشراء – تحليل بيانات سوقية	أثر إيجابي محدود	التأكيد أن البرامج وحدها ليست كافية
6	Chamsi Hssaine وآخرون (2025)	تصميم برامج نقاط عادلة باستخدام التعلم الآلي – محاكاة وتحليل بيانات	تحسين عدالة وكفاءة البرامج	إدماج التقنيات الحديثة في تصميم البرامج

التحليل النقدي للدراسات السابقة:

من خلال مراجعة الدراسات السابقة، لاحظت أن أغلب الباحثين اتفقوا على أن برامج الولاء لها دور إيجابي في رفع رضا العملاء، لكنهم اختلفوا في حجم هذا التأثير وأسبابه. بعض الدراسات أوضحت أن الحوافز المالية مثل الخصومات والمكافآت هي العامل الأقوى، بينما أخرى ركزت على أهمية جودة الخدمة والتواصل المستمر مع العملاء.

الشيء اللافت أن معظم الدراسات العربية كانت موجهة نحو القطاعات الخدمية مثل الاتصالات أو البنوك، أما القطاع الصناعي فحصل على اهتمام أقل بكثير. حتى الدراسات الأجنبية، رغم تنوعها، كانت تميل للحديث عن سلوك المستهلك في مجالات البيع بالتجزئة أو الطيران، ونادرًا ما تناولت بيئات صناعية معقدة مثل بيئة أرامكو.

كما لاحظت أن أغلب الدراسات اعتمدت على أساليب إحصائية تقليدية، وهناك قلة فقط استخدمت تقنيات تحليل متقدمة أو دمجت البيانات السلوكية مع النتائج، وهذا يجعل النتائج أحيانًا أقل عمقًا أو غير قادرة على تفسير بعض الفروق بين العملاء.

من هنا، أرى أن بحثي يضيف قيمة لأنه يدرس العلاقة بين برامج الولاء ورضا العملاء في بيئة صناعية سعودية، مع الأخذ في الاعتبار الخصوصية الثقافية واحتياجات العميل الصناعي، إضافةً إلى استخدام أدوات تحليل إحصائي أكثر حداثة، بحيث تكون النتائج أكثر دقة وقابلة للتطبيق.

الخاتمة

من خلال الاطلاع على ما طرحته الدراسات السابقة، يتضح أن برامج الولاء تُعد أداة فعّالة لرفع رضا العملاء إذا صُممت بما يتناسب مع احتياجاتهم وسياقهم، لكن نجاحها يختلف باختلاف القطاع وطبيعة العملاء. كما أن معظم الدراسات ركزت على القطاعات الخدمية والاستهلاكية، بينما ندر التطرق إلى القطاع الصناعي، خاصة في السوق السعودي. هذا النقص يفتح المجال أمام بحثي الحالي ليسد هذه الفجوة، من خلال دراسة أثر برامج الولاء على رضا العملاء في شركة أرامكو بمدينة الظهران، مع مراعاة خصوصية البيئة المحلية واستخدام أساليب تحليل حديثة تضمن الوصول إلى نتائج أكثر دقة وواقعية.

المراجع

المراجع

- 1- الدراسة العربية لمحمد سيد عميرة – طلعت اسعد عبد الحميد – محمد مصطفى الباز - ا
ثر برامج ولاء العملاء على المركز التنافسي للشركات الصناعية – كلية التجارة – جامعة
قناة السويس.
https://jces.journals.ekb.eg/article_279790.html?utm_source=chatgpt.com
- 2- وليد خالد البلك – كلية التجارة – جامعة القاهرة - دراسة تأثير الفوائد المدركة من برامج
الولاء على رضا العميل باستخدام أسلوب الانحدار التقسيمي.
https://hiss.journals.ekb.eg/article_361243.html
- 3- احمد عطية – دراسة ميدانية - ثر تطبيق الاستراتيجية التسويقية في تحقيق رضا وولاء
العملاء: دراسة ميدانية. https://jces.journals.ekb.eg/article_51960.html
- 4- مهدي حسام محمد علي - نموذج مقترح لبيان أثر برامج الولاء وجودة الخدمة وسعرها
على رضا العملاء وولائهم في قطاع الخدمات (الأردن).
<https://search.emarefa.net/ar>
- 5- شريفي جلول وإدريسي مختار - أثر التسويق بالعلاقات على ولاء العملاء بوجود الرضا
كمغیر وسیط – دراسة حالة مؤسسة جازي - جامعة عمان العربية - كلية الأعمال.
https://search.emarefa.net/ar/detail/BIM-558234-%D9%86%D9%85%D9%88%D8%B0%D8%AC-%D9%85%D9%82%D8%AA%D8%B1%D8%AD-%D9%84%D8%A8%D9%8A%D8%A7%D9%86-%D8%A3%D8%AB%D8%B1-%D8%A8%D8%B1%D8%A7%D9%85%D8%AC-%D8%A7%D9%84%D9%88%D9%84%D8%A7%D8%A1-%D9%88%D8%AC%D9%88%D8%AF%D8%A9-%D8%A7%D9%84%D8%AE%D8%AF%D9%85%D8%A9-%D9%88-%D8%B3%D8%B9%D8%B1%D9%87%D8%A7-%D8%B9%D9%84%D9%89-?utm_source=chatgpt.com

- 6- Byron Sharp, Anne Sharp (1997) Loyalty Programs and Their Impact on Repeat-Purchase Loyalty Patterns.
https://en.wikipedia.org/wiki/Byron_Sharp?utm_source=chatgpt.com
- 7- Chamsi Hssaine, Yichun Hu, Ciara Pike-Burke "Learning Fair And Effective Points-Based Rewards Programs".
https://arxiv.org/abs/2506.03911?utm_source=chatgpt.com
- 8- Oliver, R. L. (1999). Whence consumer loyalty? *Journal of Marketing*, 63(Special Issue), pp. 33–44.
<https://doi.org/10.1177/00222429990634s105>.
londonstockexchange.com
- 9- Reichheld, F. F. & Sasser, W. E. (1990). Zero defections: Quality comes to services. *Harvard Business Review*, 68(5), pp. 105–111. [aramco.com](https://www.aramco.com)
- 10- Kotler, P. & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management*. 15th ed. Harlow: Pearson Education.
- 11- Saudi Arabian Oil Company (Aramco) (2023). *Annual Report 2023*. Dhahran: Saudi Aramco. <https://www.aramco.com/-/media/publications/corporate-reports/annual-reports/saudi-aramco-ara-2023-english.pdf>
- 12- Meyer-Waarden, L., Bruwer, J., & Galan, J.-P. (2022). Loyalty programs, loyalty engagement and customer engagement with the company brand: Consumer-centric behavioral psychology insights from three industries. *Journal of Retailing and Consumer Services*.
<https://ideas.repec.org/p/hal/journal/hal-03903447.html>
- 13- Olariu, C., Fornell, C., & Dekimpe, M. G. (2023). Customer satisfaction, loyalty behaviors, and firm financial

performance: What 40 years of research tells us. *Marketing Letters*, 34(2), 171–187.

<https://link.springer.com/article/10.1007/s11002-023-09671-w>

- 14- KPMG. (2022). The future of loyalty in fuel retail. KPMG International.

<https://kpmg.com/xx/en/home/insights/2022/10/future-of-loyalty-in-fuel-retail.html>

- 15- Capillary Technologies. (2024). Loyalty programs in the fuel and petrochemicals sector. CapillaryTech.

<https://www.capillarytech.com/blog>