

عنوان البحث

نماذج المبيعات التي تركز على العملاء تقييم تأثير أساليب المبيعات المخصصة على ولاء العملاء على المدى الطويل

إعداد الطالب/

أسامة صالح العلي

242000827

إشراف/

د. فايز جراد

العام الدراسي:

2024

الفهرس

3.....	مقدمة:
4.....	مشكلة الدراسة:
5.....	أهمية الدراسة:
7.....	أهداف الدراسة:
10.....	تساؤلات الدراسة:
11.....	فرضيات الدراسة:
12.....	الدراسات السابقة:
15.....	المنطلقات النظرية للدراسة:
17.....	المنهجية وطرق البحث:
20.....	حدود الدراسة:
22.....	المراجع:

مقدمة:

في عالم الأعمال اليوم، أصبحت التركيز على العملاء أحد أهم التكتيكات لتحقيق النجاح. والغرض الرئيسي من استراتيجيات المبيعات التي تركز على العملاء هو إقامة علاقات دائمة مع العملاء، بدلاً من مجرد إتمام المعاملات. ويعكس هذا التحول في التفكير معرفة عميقة بطبيعة السوق الحديثة، حيث أصبح العملاء أكثر من مجرد مشتريين، بل شركاء في عملية القيمة. والفرق الأساسي بين هذه النماذج الكلاسيكية والاتجاه الجديد هو تنفيذ أساليب المبيعات المخصصة التي تناسب المطالب المحددة للعملاء، مما يضيف إلى زيادة ولائهم على المدى الطويل (Ulaga، 2018).

تعد استراتيجيات المبيعات المخصصة واحدة من أهم الاتجاهات التي تؤثر على تجربة العميل. فعندما يشعر العملاء بأن احتياجاتهم وتطلعاتهم معترف بها وأولوية، فإنهم يبنون شعورًا بالولاء تجاه العمل. وتعتمد فعالية هذه الاستراتيجيات على استخدام البيانات والتحليلات لتحليل سلوك العميل، مما يمكن المؤسسات من خلق تجارب فريدة ومصممة خصيصًا. وسواء من خلال تقديم توصيات بناءً على تاريخ الشراء أو من خلال تخصيص التسويق، فإن هذه الاستراتيجيات تسمح للشركات بتميز نفسها في سوق تنافسية ومتغيرة باستمرار (Hoyer، 2022).

ولكن بناء ولاء العملاء على المدى الطويل يتطلب أكثر من مجرد تبني استراتيجيات مبيعات مخصصة. ويتعين على الشركات الاستثمار في تطوير ثقافة مؤسسية تركز على العملاء، والتي تشمل تدريب الموظفين على أهمية تقديم خدمة عملاء رائعة. وينبغي لكل موظف أن يكون له دور في زيادة تجربة العملاء، حيث يمكن أن تعزز اللقاءات الممتعة مع العملاء قيمة العلامة التجارية في أعينهم. والاستماع إلى المستهلكين والتفاعل معهم على أساس مستمر هو عنصر حيوي في عملية تحسين وتخصيص التجربة.

وأخيرا، من الأهمية بمكان أن تراقب المنظمات تأثير هذه الاستراتيجيات على ولاء العملاء. ويمكن أن تشمل المقاييس سعادة العملاء، وعمليات الشراء المتكررة، وفرصة قيام العملاء بتوصية العلامة التجارية للآخرين. ومن خلال فحص هذه البيانات، قد تحدد الشركات كفاءة خططها وتتفاعل وفقًا لذلك. والاستثمار في نماذج المبيعات التي تركز على العملاء ليس مجرد خيار، بل هو حاجة استراتيجية لضمان النجاح والاستمرار في بيئة عالمية متغيرة (Banović-Ćurguz، 2018).

مشكلة الدراسة:

تعد نماذج المبيعات التي تركز على العملاء اتجاهًا حديثًا في قطاع الأعمال، حيث تهدف المنظمات إلى تعزيز ولاء العملاء من خلال توفير تجارب مخصصة تناسب متطلباتهم. ومع ذلك، هناك عقبات تواجه هذه النماذج، مما يجعل من الضروري التحقيق في تأثير الأساليب الفردية على ولاء المستهلك في الأمد البعيد.

1. تباين استجابة العملاء

تختلف استجابة العملاء لأساليب المبيعات الفردية بشكل كبير. قد يستجيب بعض العملاء بشكل إيجابي للتجارب الفردية، بينما قد يشعر آخرون بعدم الارتياح أو حتى الارتباك. يسلط هذا التنوع في الاستجابات الضوء على المشاكل التي تواجهها المنظمات في إنشاء تقنيات المبيعات التي تناسب قطاعات متنوعة. على سبيل المثال، قد يفضل العملاء الأصغر سنًا تكتيكات المبيعات التفاعلية، بينما قد يفضل العملاء المسنون الأساليب الأكثر تقليدية. لذلك، يتطلب الأمر تحقيقًا متعمقًا لفهم كيفية تصميم أساليب المبيعات لتحقيق التأثير الأمثل على شرائح المستهلكين المختلفة.

2. تحديات جمع البيانات

تعد البيانات المتعلقة بسلوك المستهلك وتفضيلاته أمرًا حيويًا في إنشاء تقنيات المبيعات الفردية. ومع ذلك، قد تواجه المنظمات عقبات كبيرة في الحصول على هذه البيانات، مثل قضايا الخصوصية والامتثال للتشريعات المحلية والدولية. بالإضافة إلى ذلك، تتضمن عملية تقييم البيانات مهارات محددة، والتي قد تشكل عقبة أمام الشركات الصغيرة. قد تؤدي البيانات غير الدقيقة أو غير الكافية إلى استنتاجات غير دقيقة وتلحق ضررًا شديدًا بمبادرات المبيعات المستهدفة (Kumo، 2023).

3. تأثير التكلفة

تتطلب طرق المبيعات المخصصة استثمارات مالية كبيرة، سواء في تكنولوجيا المعلومات أو تدريب الموظفين. يمكن أن تكون هذه الرسوم باهظة الثمن بالنسبة للمؤسسات التي تعاني من ضائقة مالية أو تتنافس في مجالات ذات هامش ربح منخفض. علاوة على ذلك، من الأهمية بمكان فحص ما إذا كانت الفوائد المحتملة من تعزيز ولاء العملاء تستحق التكلفة. قد تحتاج

الشركات إلى تكتيكات فعالة لتبرير هذه التكاليف، مثل إثبات كيف يمكن للمبيعات المخصصة تعزيز الأرباح في الأمد البعيد (Kalaighnam, 2018).

4. الحفاظ على الولاء

في حين قد تنجح بعض المنظمات في اكتساب العملاء من خلال تجارب مخصصة، فإن الحفاظ على هذا الولاء على المدى الطويل يمثل مشكلة مستمرة. في مواجهة المنافسة المتزايدة، قد يتحول العملاء إلى حلول بديلة إذا لم يتم تقديم القيمة المستمرة. لذلك، من الأهمية بمكان فهم الجوانب التي تدفع ولاء العملاء، مثل جودة الخدمة، والتواصل الفعال، والابتكار المستمر. يجب على الشركات أن تصمم تقنيات لضمان شعور العملاء بالقيمة والتقدير، مما يعزز رغبتهم في العودة (Rane, 2023).

أهمية الدراسة:

تكتسب دراسة أساليب المبيعات التي تركز على العملاء أهمية متزايدة في السوق العالمية المتغيرة باستمرار. أصبحت الشركات أكثر وعياً بأهمية تلبية رغبات العملاء، مما يجعل فهم تأثير أساليب المبيعات المخصصة على ولاء العملاء حاجة استراتيجية. تسلط هذه الدراسة الضوء على عدد من العوامل الأساسية، من تحسين تجربة العملاء إلى زيادة العائدات المالية. فيما يلي بعض الخصائص المهمة التي توضح أهمية هذه الدراسة:

• التوصل إلى فهم أعمق لمطالب المستهلكين

تكمّن قيمة الدراسة في تمكين الشركات من فهم رغبات وتفضيلات العملاء بشكل أفضل. من خلال البحث في كيفية تأثير أساليب المبيعات المخصصة على قرارات الشراء، يمكن للباحثين تقديم رؤى مفيدة حول ما يتوقعه العملاء من المنظمات. يمكن أن تساعد هذه الرؤية الشركات في تصميم استراتيجيات التسويق والمبيعات التي تتناسب مع احتياجات المستهلكين، مما يؤدي إلى تحسين تجربة العملاء بشكل عام (Abtahi, 2024).

• تعزيز الولاء على المدى الطويل

دراسة تأثير الأساليب المخصصة على ولاء المستهلك أمر بالغ الأهمية في السوق التنافسية. يمكن أن يكون لبناء ولاء كبير للعملاء تأثير كبير على العائدات المالية للشركات. من خلال توفير تجارب فردية ذات صلة بمصالح العملاء، يمكن للمؤسسات تعزيز ولائها، وتعزيز الاحتفاظ بالعملاء على المدى الطويل. تساعد هذه الدراسة في تسليط الضوء على كيفية تعزيز الأساليب الفردية لرضا العملاء وولائهم، وبالتالي تقليل معدلات فقدان العملاء (Tyrväinen، 2020).

• اكتساب ميزة تنافسية

في عالم متزايد التنافسية، تعد أساليب المبيعات التي تركز على العملاء وسيلة فعالة لاكتساب ميزة تنافسية. الشركات التي تستثمر في فهم وتطبيق تكتيكات المبيعات الفردية بشكل فعال قادرة على التفوق على منافسيها. توضح هذه الدراسة كيف يمكن الاستفادة من البيانات والتكنولوجيا لتقييم سلوك العملاء وإنشاء تجارب مخصصة، مما يسمح للمؤسسات بتحسين تكتيكات التسويق الخاصة بها واكتشاف الميزات الفريدة التي تميزها عن المنافسين (Akin، 2024).

• تعزيز رضا العملاء

يوضح البحث أن تقديم تجارب مخصصة يعزز بشكل كبير من سعادة المستهلك. إن دراسة تأثير الأساليب المخصصة على رضا العملاء أمر حيوي لفهم كيفية تحسين العلاقة بين العلامة التجارية وعملائها. ومن خلال فهم العناصر التي تؤثر على سعادة العملاء، قد تعمل الشركات على تحسين عملياتها وتقديم خدمات أفضل. ويمكن أن يؤدي هذا الرضا الأفضل إلى توصيات جيدة وزيادة قاعدة العملاء، مما يساهم في النمو المستدام (Noubar، 2018).

• تقديم رؤى استراتيجية لصناع القرار

توفر هذه الدراسة معلومات مهمة لصناع القرار في المؤسسات. من خلال فحص نتائج الأساليب الفردية وتأثيرها على ولاء العملاء، قد يتخذ القادة قرارات بناءً على حقائق دقيقة. تسمح هذه المعرفة للمديرين بتصميم استراتيجيات مستقبلية تتوافق مع الاتجاهات الحالية ورغبات العملاء المتغيرة، مما يساعد على تحقيق النجاح على المدى الطويل (Adesina، 2024).

• تحقيق الاستدامة

تعتبر التقنيات الشخصية أيضًا جزءًا من تحقيق الاستدامة في الأعمال التجارية. من خلال معرفة كيفية بناء ولاء العملاء، يمكن للشركات كسب عوائد مستدامة على المدى الطويل. تضيف هذه الدراسة إلى فهم العلاقة بين تقنيات المبيعات ونجاح الشركة على المدى الطويل، مما يساعد في تقديم رؤى حول كيفية قدرة المنظمات على الصمود والازدهار في سوق تنافسية (Gurung، 2023).

• تطوير معايير الصناعة

قد تساعد هذه الدراسة في تطوير معايير الصناعة لأساليب المبيعات المخصصة. من خلال تقييم العواقب العديدة واقتراح أفضل الممارسات، يمكن أن تكون هذه الدراسة بمثابة مرجع للشركات التي ترغب في تحسين استراتيجية المبيعات الخاصة بها. قد تؤدي هذه المعايير إلى تحسين الأداء التجاري الإجمالي والنتائج الإيجابية في جميع أنحاء الصناعة.

• تحسين تفاعلات العملاء

تعتبر العلاقات القوية مع العملاء أمرًا بالغ الأهمية لنجاح أي منظمة. ومن خلال تقييم تأثير الأساليب المخصصة على هذه العلاقات، تستطيع الشركات تحسين طريقة اتصالها بعملائها. وهذا من شأنه أن يساعد في بناء الثقة بشكل أفضل وزيادة التواصل، مما يؤدي إلى علاقات أكثر ديمومة واستمرار الولاء.

أهداف الدراسة:

تهدف هذه الدراسة إلى تحقيق مجموعة من الأهداف التي تؤدي إلى معرفة أكبر باستراتيجيات المبيعات التي تركز على العملاء وتأثيرها على ولاء العملاء. من خلال دراسة هذه العناصر، تهدف الدراسة إلى تقديم رؤى مهمة قد تساعد الشركات في تعزيز استراتيجياتها. فيما يلي الأهداف الأساسية للدراسة:

• تحليل كفاءة استراتيجيات المبيعات المخصصة

الغرض الأساسي من الدراسة هو تحليل فعالية الأساليب المخصصة في تعزيز ولاء العملاء. ستقيم كيف تؤثر التجارب المصممة خصيصاً على قرارات الشراء، وما إذا كانت هذه الاستراتيجيات تساهم في تحسين رضا العملاء بشكل عام. سيوفر هذا نظرة ثاقبة أكبر لما يرغب فيه العملاء وكيف يمكن تحسين أساليب المبيعات.

• تحديد العناصر التي تحدد ولاء العملاء

تحاول الدراسة اكتشاف الخصائص الرئيسية التي تؤثر على ولاء المستهلك على المدى الطويل. من خلال البحث في السمات النفسية والسلوكية للعملاء، من الممكن فهم كيفية تطوير علاقات قوية ودائمة معهم. يمكن أن يساعد هذا المنظمات في تصميم تكتيكات المبيعات بناءً على المعرفة الدقيقة برغبات وتفضيلات العملاء.

• استكشاف تأثير البيانات والتحليل

يعد استخدام البيانات والتحليل عنصراً أساسياً في نماذج المبيعات التي تركز على العملاء. يهدف المشروع إلى استكشاف كيفية استخدام البيانات الضخمة وأساليب التحليلات لتحليل سلوك العملاء. سيتم مراجعة تقنيات واستراتيجيات جمع البيانات، وكيف يمكن الاستفادة منها لتعديل العروض والمنتجات لتناسب احتياجات العملاء.

• تقديم رؤى حول تفضيلات العملاء

الغرض الرابع هو تقديم رؤى حول تفضيلات العملاء وكيف تؤثر على قرارات الشراء. سيتم استكشاف كيفية تفاعل العملاء مع العلامات التجارية المختلفة وما هي المتغيرات التي تؤثر على اختياراتهم. من خلال التعرف على هذه التفضيلات، يمكن للمنظمات تخصيص جهودها التسويقية لتلبية احتياجات عملائها بشكل أفضل.

• تقييم العواقب المالية للاستراتيجيات المخصصة

تهدف الدراسة إلى تقييم التأثيرات المالية لتكتيكات المبيعات المخصصة على الأداء المالي للشركات. من خلال فحص العائدات على الاستثمار في تقنيات المبيعات المخصصة، يمكن تقديم توصيات للمنظمات حول كيفية تحسين ميزانياتها وتحقيق نتائج أفضل. سيوفر هذا معرفة مالية أعمق بضرورة التركيز على العملاء.

- تحليل العلاقة بين الرضا والولاء

تهدف الدراسة إلى تحليل العلاقة بين رضا العملاء والولاء. سوف تدرس كيف يمكن للتجارب الرائعة والفردية أن تؤدي إلى تعزيز الولاء، وما هي العوامل التي تؤثر على هذه العلاقة. سيساعد هذا الشركات على فهم كيفية الاحتفاظ بالعملاء وتعزيز احتمالية عودتهم في المستقبل.

- تأسيس تكتيكات مبيعات إبداعية

تحاول الدراسة تأسيس استراتيجيات مبيعات جديدة تركز على العملاء. سيتم استكشاف الطريقة التي يمكن بها الاستفادة من التكنولوجيا والابتكار لتحسين تجربة العملاء وتعزيز المشاركة. يسعى هذا الغرض إلى تقديم أفكار جديدة للمنظمات لتحسين عملياتها في هذا المجال.

- تحليل تأثير الثقافة التنظيمية

الثقافة التنظيمية هي جانب حاسم من نجاح أساليب المبيعات التي تركز على العملاء. تحاول الدراسة التحقيق في كيفية تأثير الثقافة الداخلية على تنفيذ تقنيات المبيعات المخصصة. ستدرس كيف يتم دفع الموظفين لتقديم خدمات فردية، وكيف يمكن للثقافة التنظيمية أن تساهم في تحسين الأداء العام للشركة.

- تقديم المعلومات لصناع القرار

المعلومات والبيانات التي تقدمها هذه الدراسة ذات فائدة كبيرة لصناع القرار في المؤسسات. من خلال تقديم تحليل دقيق لأساليب المبيعات وتأثيرها على ولاء العملاء، ستساعد الدراسة في دفع مبادرات التسويق والمبيعات. سيتمكن القادة من اتخاذ القرارات بناءً على بيانات موثوقة، مما يساهم في تحقيق النجاح المستدام.

- تعزيز الاستدامة في علاقات العملاء

يسعى هذا الهدف إلى تعزيز الاستدامة في علاقات العملاء من خلال البحث في كيفية تأثير استراتيجيات المبيعات المصممة خصيصاً على ولاء العملاء. سيتم تقديم رؤى حول كيفية الاحتفاظ بالعملاء وإنشاء ولاء دائم، مما يضيف إلى إنتاج نتائج رائعة على المدى الطويل.

• تطوير معايير الصناعة

يمكن أن تساهم نتائج هذه الدراسة في تطوير معايير الصناعة لتكتيكات المبيعات التي تركز على العملاء. من خلال تقديم أفضل الممارسات والدروس المستفادة، يمكن أن يكون التقرير بمثابة مرجع للشركات التي تحاول تحسين تكتيكاتها.

• تسليط الضوء على الابتكار في السوق

تحاول الدراسة التأكيد على أهمية الابتكار في نماذج المبيعات. من خلال تقييم كيفية اختلاف سلوك العملاء ومتطلباتهم، قد تظل المنظمات متقدمة على المنافسة من خلال خلق تجارب جديدة. سيساهم هذا الهدف في ترسيخ ثقافة الابتكار والتجديد في الصناعة.

تساؤلات الدراسة:

السؤال الأساسي

- كيف تؤثر استراتيجيات المبيعات المخصصة على ولاء المستهلك على المدى الطويل؟

الأسئلة الفرعية

- ما العوامل التي تؤثر على فعالية أساليب المبيعات المخصصة للعملاء المتنوعين؟
- كيف يمكن استخدام البيانات والتحليلات لفهم تفضيلات العملاء بشكل أفضل؟
- كيف تؤثر تجارب العملاء الفردية على قرارهم بالعودة إلى نفس العلامة التجارية؟

- كيف يمكن قياس رضا العملاء عن تجاربهم المخصصة مع العلامة التجارية؟
- ما هي العقبات التي تواجهها الشركات في تنفيذ استراتيجيات المبيعات الفردية؟
- كيف تؤثر الثقافة التنظيمية على استخدام تكتيكات المبيعات المخصصة؟
- ما الدور الذي تلعبه التكنولوجيا في تحسين تكتيكات المبيعات المخصصة؟
- كيف يمكن قياس العائدات المالية على الاستثمارات في تقنيات المبيعات الفردية؟
- كيف يستجيب العملاء للعروض المخصصة مقارنة بالعروض العامة؟
- ما هي أعظم الاستراتيجيات التي يمكن للمنظمات اتباعها لتعزيز ولاء العملاء من خلال تكتيكات المبيعات الفردية؟

فرضيات الدراسة:

الفرضية الرئيسية

- هناك ارتباط إيجابي بين استراتيجيات المبيعات المخصصة وولاء المستهلك على المدى الطويل.

الفرضيات الفرعية:

- تساهم استراتيجيات المبيعات المخصصة في زيادة رضا العملاء مقارنة بتكتيكات المبيعات التقليدية.
- تؤثر تفضيلات العملاء بشدة على نجاح أساليب المبيعات المخصصة.
- يمكن أن يؤدي الاستخدام الفعال للبيانات والتحليلات إلى تحسين تجربة العملاء المخصصة.
- كلما كانت التجربة مخصصة أكثر، زادت احتمالية عودة العملاء للشراء من نفس العلامة التجارية.
- أولئك الذين يتبنون أساليب المبيعات المخصصة لديهم عقبات أعلى في جمع وتفسير البيانات من أولئك الذين يستخدمون التكتيكات التقليدية.
- تؤثر ثقافة الشركات بشكل مباشر على نجاح نشر أساليب المبيعات المخصصة.

- يمكن أن تساعد التكنولوجيا الناشئة في تحسين فعالية أساليب المبيعات المخصصة وتعزيز تجربة العميل.
- ستكون العائدات المالية على الاستثمارات في أساليب المبيعات المخصصة جيدة في الأمد البعيد.
- يظهر العملاء مشاركة متزايدة في العروض المخصصة مقارنة بالعروض العامة، مما يعزز احتمالية الشراء.
- أفضل الممارسات المتبعة لتعزيز ولاء العملاء من خلال أساليب المبيعات المخصصة.

الدراسات السابقة:

إن تعزيز ولاء العملاء أمر بالغ الأهمية لنجاح الشركات، ويتأثر بعناصر مثل متعة العملاء وجودة الخدمة وإدارة علاقات العملاء. تحلل هذه الدراسة التقنيات الناجحة لتعزيز ولاء العملاء من خلال خدمة استثنائية. تشمل العوامل الرئيسية للولاء سعادة العملاء، والتي تتشكل من خلال جودة الخدمة والمنتج، والولاء للعلامة التجارية، وسمعة الشركة. يعد قياس رضا العملاء أمراً حيوياً لتعزيز الولاء، مع العديد من معايير التقييم بما في ذلك الاستطلاعات والعلاقة بين الموظفين ورضا العملاء. بالإضافة إلى ذلك، تبحث الدراسة في كيفية تعزيز التكنولوجيا لمتعة العملاء وتجربتهم، وخاصة في السياقات عبر الإنترنت، مع التأكيد في الوقت نفسه على أهمية ردود الفعل الجيدة ومعالجة الشكاوى. تلعب إدارة علاقات العملاء دوراً حاسماً في الحفاظ على العملاء، مع التركيز على التعرف على قيمة المستهلك. تشمل الاستراتيجيات المدرجة تخصيص التجارب، وتمكين الموظفين، وضمان الاتساق، والتواصل في الوقت المناسب، والاستثمار في التكنولوجيا. من خلال استخدام هذه التكتيكات، قد تعمل الشركات على تعزيز رضا العملاء ومشاركتهم وولائهم بشكل كبير، مما يؤدي في النهاية إلى تعزيز الربحية (Rane، 2023).

في بيئة نماذج الأعمال التي تركز على العملاء والتي تتطور باستمرار، تستفيد الشركات بشكل متزايد من التقنيات والأساليب المبتكرة لتعزيز أنظمة إدارة علاقات العملاء (CRM). تحلل هذه الدراسة الفكرة الجديدة للتخصيص المفرط وتأثيراتها الرئيسية على تعزيز ولاء العملاء ورضاهم داخل أطر إدارة علاقات العملاء. تعد الذكاء الاصطناعي (AI) والتعلم الآلي (ML) من العناصر الأساسية للتخصيص المفرط، والتي تعد حيوية في هذا التغيير. تمكن هذه التقنيات أنظمة إدارة علاقات العملاء من تقييم كميات هائلة من البيانات، مما يوفر رؤى مهمة حول عادات المستهلكين الفردية وتفضيلاتهم واحتياجاتهم. من خلال الاستفادة من التحليلات التنبؤية ومحركات التوصية، قد تقوم الشركات بتخصيص التفاعلات في الوقت الفعلي، مما يضمن

حصول العملاء على محتوى متخصص واقتراحات المنتجات وطرق الاتصال المناسبة لملفاتهم الشخصية الفردية. تتناول الدراسة الأدوات المهمة اللازمة لتبني تقنيات التخصيص المفرط، وتسلب الضوء على ضرورة اتخاذ القرارات القائمة على البيانات. يتم تعريف منصات بيانات العملاء (CDPs) كمصادر رئيسية تجمع مصادر البيانات المتنوعة لتوليد ملفات تعريف كاملة للعملاء، في حين تساعد أدوات التجزئة المتقدمة في تصنيف العملاء بناءً على معايير مختلفة، مما يعزز التفاعلات المركزة. إن دمج هذه الأدوات يعزز قدرة أنظمة إدارة علاقات العملاء على خلق تجارب ذات صلة بالسياق، وبناء روابط عاطفية أعمق بين العملاء والعلامات التجارية. تستخدم استراتيجيات التخصيص المفرط استراتيجية متنوعة، بما في ذلك الاتصال الاستباقي، وأنشطة التسويق المخصصة، ورحلات العملاء المرنة. تدرس الدراسة فعالية التخصيص في الوقت الفعلي، حيث تعدل أنظمة إدارة علاقات العملاء المحتوى والعروض بشكل ديناميكي بناءً على تفاعلات العملاء، مما يوفر تجربة سلسلة وذات صلة. بالإضافة إلى ذلك، تبحث الدراسة في أهمية استراتيجيات القنوات المتعددة في التخصيص المفرط، وتحليل كيف يضيف دمج نقاط الاتصال المختلفة إلى رحلة المستهلك السلسلة والفريدة من نوعها. من خلال تبني التخصيص المفرط، قد تبني الشركات علاقات عملاء دائمة، مما يعزز في النهاية الولاء والرضا في بيئة الأعمال الديناميكية والتنافسية اليوم (Choudhary، 2023).

برامج الولاء هي مبادرات تسويقية تهدف إلى بناء الولاء السلوكي بين أكبر عملاء الشركة، وفي النهاية تعزيز أداء الشركة. ومن المدهش أن فعالية دمج برامج الولاء على أداء الشركة في الأمد القريب والبعيد لم يتم التحقيق فيها بشكل صحيح. يستكشف هذا البحث المدى الذي يمكن أن يعزز به تقديم برامج الولاء كل من مبيعات الشركة والأرباح الإجمالية. بالاستفادة من المعلومات من 322 شركة مدرجة في البورصة تبنت برامج الولاء بين عامي 2000 و2015، يزعم المؤلفون أن تنفيذ برامج الولاء يمكن أن يعزز الأرباح والإجماليات في الأمد القريب (في غضون السنة الأولى)، وأن هذه التأثيرات الإيجابية تستمر على المدى الطويل (لمدة ثلاث سنوات على الأقل). ومع ذلك، فإن العواقب على الأرباح الإجمالية لا تصبح كبيرة حتى الربع الثاني بعد تقديم برامج الولاء، ويتأخر تأثيرها الإجمالي على الأداء بشكل كبير بعد المبيعات. واستكمالاً لهذه النتائج الأساسية، توضح النتائج أن تقديم برامج الولاء مع مستويات أو آليات ربح يمكن أن يمنح الشركات تحسينات كبيرة في المبيعات والأرباح الإجمالية. وبالنظر إلى هذه النتائج مجتمعة، يكشف بحثنا أن تنفيذ شراكات محدودة المسؤولية منظمة بعناية يمكن أن يعزز أداء الأعمال بشكل كبير على المدى القصير والطويل (Chaudhuri، 2019).

لقد أصبح تطوير تجربة عملاء قوية هدفًا استراتيجيًا مهمًا للشركات. تستخدم الشركات بشكل متزايد التقنيات الحديثة مثل تطبيقات الهاتف المحمول ووسائل التواصل الاجتماعي والواقع الافتراضي والطائرات بدون طيار وإنترنت الأشياء لتقديم خدمات ذكية وخلق رحلة مستهلك سلسة. ومع ذلك، فإن التحدي المتمثل في دمج هذه التقنيات عبر نقاط اتصال متعددة للمستهلك أدى إلى كمية مفرطة من البيانات طوال تجربة العميل. يتكون جزء كبير من هذه البيانات من نص غير منظم تم إنشاؤه في مراحل مختلفة من تجربة المستهلك. حاولت استراتيجيات تحليل المشاعر التقليدية بناء نماذج أكثر دقة ولكنها عادة ما تفشل في تقديم رؤى إدارية ذات مغزى. وبالتالي، تتطلب المنظمات مناهج إبداعية مدفوعة بالبيانات تؤكد على الجوانب المهمة التي تؤثر على سعادة المستهلك وتقدم رؤى قابلة للتنفيذ. يقترح هذا الفصل أولاً استراتيجيات منهجية متعددة الأساليب باستخدام استخراج النصوص لالتقاط وتحليل بيانات العملاء، مما يمكن المنظمات من تحديد نقاط الألم الحرجة في الوقت الفعلي واكتساب فهم أعمق لنقاط الاتصال المهمة لتخفيف الاحتكاك وتعزيز تجربة العميل. ثانياً، تعمل تقنيتنا على تحسين الكشف المبكر عن التقلبات الطفيفة في مشاعر المستهلكين وتقدم طريقة جديدة لتحليل البيانات النصية من إدارة علاقات العملاء ووسائل التواصل الاجتماعي، مما يسمح للشركات بمراقبة تجارب العملاء مع دمج مصادر البيانات الداخلية والخارجية. ثالثاً، سنشرح كيفية الحصول على تقييمات الموظفين ورؤى حول العلاقة بين العميل والمشتري باستخدام تقنيات البيانات الضخمة القائمة على استخراج النصوص المتعلقة بتجارب العملاء. في نهاية المطاف، نعتقد أن هذا النهج الجديد سيساعد الشركات على بناء نماذج كاملة وديناميكية ومركزة على العملاء والتي توفر معرفة أعمق بسلوك العملاء وردود أفعالهم تجاه المبادرات التي تستهدف تحسين تجربة العميل بالكامل (Zaki, 2018).

مع صعود التسويق الرقمي، تحتاج الشركات إلى التركيز على عملائها أكثر من أي وقت مضى إذا كانت تريد اكتساب قاعدة جماهيرية والحفاظ عليها. هناك الكثير من الاهتمام بالمعلومات والمشاركة والتقدم في هذه المقالة القصيرة حول أساليب التسويق الرقمي التي تركز على العملاء. التركيبة السكانية والهوايات وعادات الشراء كلها بالغة الأهمية للمنظمات لمعرفة من تباع لهم وأفضل طريقة للتواصل معهم. المرحلة التالية هي إطلاق حملة تسويقية مخصصة تقدم لكل عميل رسائل رقمية بالإضافة إلى الصفقات الأكثر صلة باهتماماته. عندما يشارك العملاء في عملية الاتصال من خلال وسائل التواصل الاجتماعي والتسويق عبر البريد الإلكتروني والقنوات الأخرى، فمن المرجح أن يكونوا مخلصين لعلامة تجارية وأن ينشئون روابط أعمق معها. راقب القياسات الرئيسية مثل رضا العملاء ومعدلات الاحتفاظ والعائد على الاستثمار (ROI) للتحقق مما إذا كانت

الشركة تعدل تسويقها الرقمي لتتناسب مع احتياجات جمهورها. أهم عناصر التسويق الرقمي هي أنه يمكن أن يتحول ويتفاعل مع العملاء. في هذا العصر الرقمي، تركز الشركات التي تريد النجاح على المدى الطويل على تحقيق أقصى عائد على استثماراتها والتأكد من رضا عملائها. وفي ظل الصناعة الصعبة اليوم، تسلط هذه الورقة الضوء على أهمية أساليب التسويق الرقمي التي تركز على العملاء (Mandala, 2024).

المنطلقات النظرية للدراسة:

تعتبر نماذج المبيعات التي تركز على العملاء أحد المفاهيم الأساسية في التسويق، حيث تسعى هذه النماذج إلى تحقيق أقصى مستويات رضا العملاء وولائهم من خلال توفير تجارب فردية تتوافق مع متطلباتهم وتوقعاتهم. تهدف هذه الدراسة إلى تحليل تأثير أساليب المبيعات الفردية على ولاء العملاء على المدى الطويل، وبالتالي فهي مبنية على مجموعة من الأسس النظرية التي تمكن من فهم هذا الموضوع.

1. نظرية الولاء

تعتبر نظرية الولاء أحد الأحجار الأساسية لفهم كيفية تطوير علاقات مستدامة مع العملاء. تقول هذه النظرية أن الولاء يتكون من عوامل عديدة، بما في ذلك الرضا والثقة والالتزام. عندما يشعر العملاء بالرضا عن تجربة التسوق الخاصة بهم، يصبحون أكثر عرضة للعودة للشراء من نفس العلامة التجارية. تركز هذه الدراسة على كيفية تحسين الولاء باستخدام أساليب المبيعات المخصصة، حيث أن الرضا الناتج عن هذه الاستراتيجيات هو جانب حيوي في تحسين الولاء (Rizan, 2014).

2. نظرية تجربة العملاء

تسلط نظرية تجربة العملاء الضوء على ضرورة تقديم تجارب فردية تلي توقعات العملاء. تغطي هذه التجارب جميع اللقاءات التي يخوضها العميل مع العلامة التجارية، من التصفح للحصول على المعلومات إلى مرحلة الشراء وما بعدها. تستند هذه الدراسة إلى فكرة مفادها أن تحسين تجربة العملاء من خلال أساليب المبيعات المخصصة يمكن أن يؤدي إلى زيادة الولاء. وبالتالي، يصبح التركيز على تجربة العملاء جانبًا حيويًا من استراتيجيات المبيعات التي تنفذها الشركات (Weidig, 2024).

3. نظرية القيمة المدركة

تعتبر نظرية القيمة المدركة واحدة من الأسس النظرية الرئيسية التي تساهم في فهم كيفية بناء ولاء العملاء. تشير هذه النظرية إلى أن العملاء يقيمون العناصر والخدمات بناءً على القيمة التي يتلقونها مقارنة بالنفقات. عندما تفهم المنظمات مطالب العملاء وتوفر لهم قيمة مضافة من خلال أساليب المبيعات المخصصة، فإن هذا يضيف إلى تحسين ولائهم. تركز هذه الدراسة على كيفية استخدام أساليب المبيعات الفردية لتقديم قيمة أعلى للعملاء، مما يضيف إلى بناء الولاء على المدى الطويل (Misra، 2022).

4. نظرية إدارة علاقات العملاء (CRM)

تعتبر إدارة علاقات العملاء (CRM) واحدة من الاستراتيجيات الرئيسية التي تستخدمها الشركات لتعزيز الولاء. تستند هذه الفرضية إلى فكرة مفادها أن فهم العملاء وتلبية احتياجاتهم يمكن أن يؤدي إلى تحسين الاتصالات معهم. يتضمن هذا جمع وتقييم البيانات حول سلوك العملاء واحتياجاتهم من أجل تخصيص العروض والاتصالات. تعتمد هذه الدراسة على مفهوم مفاده أن تنفيذ تقنيات إدارة علاقات العملاء الناجحة من خلال أساليب المبيعات الفردية سيؤدي إلى زيادة ولاء العملاء وتحقيق نتائج أفضل على المدى الطويل (Ramaj، 2015).

5. نظرية الاتصال الفعال

يعتبر مبدأ الاتصال الفعال جانباً حاسماً في كل خطة مبيعات ناجحة. ويشمل ذلك التواصل الشخصي مع العملاء من خلال القنوات الصحيحة وفي الوقت المناسب. عندما يتمكن العملاء بسهولة من الحصول على المعلومات التي يحتاجون إليها والتواصل مع الشركة، فإن ذلك يعزز من سعادتهم وولائهم. تركز هذه الدراسة على ضرورة التواصل الممتاز كجانب حاسم في تعزيز الولاء من خلال أساليب المبيعات الفردية.

6. نظرية التحليل السلوكي

تركز فلسفة التحليل السلوكي على فهم سلوك العميل ومتطلباته من خلال البيانات والسلوكيات السابقة. يساعد هذا النهج المنظمات على تصميم أساليب مبيعات فردية تناسب سلوك العميل، مما يساهم في تحقيق تجربة رائعة. تركز هذه الدراسة على كيفية استخدام تحليل سلوك العملاء للتأثير على أساليب المبيعات، وبالتالي تعزيز الولاء على المدى الطويل.

7. نظرية التخصيص

نظرية التخصيص هي أحد الأسس النظرية التي تدعم فكرة تقديم استراتيجيات مبيعات مخصصة. تشير هذه الفرضية إلى أن العملاء يفضلون العروض والتجارب التي تناسب مطالبهم الفردية. ومن خلال إدراك هذه الرغبة، يمكن للمنظمات بناء أساليب مبيعات مخصصة تعزز من فرصة ولاء العملاء. وتستند هذه الدراسة إلى تحليل لكيفية إنجاز التخصيص الناجح وتأثيراته على ولاء المستهلك (Bleier، 2018).

الخلاصة

تستند هذه الدراسة إلى سلسلة من الفرضيات النظرية التي توضح أهمية نماذج المبيعات التي تركز على العملاء في تعزيز ولاء العملاء على المدى الطويل. ومن خلال فهم الولاء وتجربة العملاء والقيمة المدركة وإدارة علاقات العملاء والاتصال الفعال والتحليل السلوكي والتخصيص، قد تصمم الشركات تكتيكات مبيعات فردية تتوافق مع متطلبات وتوقعات العملاء. لذلك، تشكل هذه الفرضيات النظرية إطاراً شاملاً لفهم العلاقة بين أساليب المبيعات الفردية وولاء العملاء، مما يساهم في تعزيز الأداء العام للشركات وتعزيز ربحيتها.

المنهجية وطرق البحث:

تتطلب دراسة نماذج المبيعات المرتكزة على العملاء تقييم تأثير أساليب المبيعات المخصصة على ولاء العملاء على المدى الطويل "منهجية محددة تمكن من جمع بيانات جديرة بالثقة وقابلة للتحليل. وفي هذا السياق، سيعتمد البحث على النهج الكمي كأساس رئيسي للدراسة، حيث ستساعد هذه التقنية في تقييم الارتباطات بين المتغيرات المختلفة بطريقة موضوعية ودقيقة.

النهج الكمي

يعتمد النهج الكمي على جمع البيانات الرقمية وتقييمها باستخدام الأساليب الإحصائية، مما يسمح للباحث بتقييم الارتباطات بين المتغيرات وتحديد الاتجاهات العامة. سيتم استخدام هذه الاستراتيجية لقياس تأثير أساليب المبيعات المخصصة على ولاء العملاء. ستمكن هذه الاستراتيجية الباحث من الحصول على بيانات صحيحة تساعد في تطوير نتائج موثوقة وقابلة للتعميم.

1. جمع البيانات باستخدام الاستبيانات

ستكون الاستبيانات هي التقنية الرئيسية لجمع البيانات في هذا المشروع. سيتم إعداد استبيان مفصل يحتوي على مجموعة من الأسئلة التي تحاول قياس تأثير استراتيجيات المبيعات المخصصة على ولاء العملاء. سيتم تضمين أنواع مختلفة من الأسئلة، مثل الأسئلة المغلقة (الاختيار من متعدد) والأسئلة المفتوحة، لتوفير رؤى متنوعة حول آراء العملاء وتجاربهم.

• تصميم الاستبيان

سيتم تصميم الاستبيان على أبحاث سابقة ودراسات مماثلة، حيث سيتم إنشاء سلسلة من الأسئلة التي تتناول العديد من المجالات المرتبطة بالولاء وتجربة العملاء ونجاح أساليب المبيعات الشخصية. سيتم استخدام مقياس ليكرت لفحص آراء المشاركين، مما سييسر تحليل البيانات الكمية.

• الاستهداف

سيتم استهداف عينة من العملاء الحاليين والمحتملين الذين يتعاملون مع علامات تجارية مختلفة. سيتم تحديد العينة بطريقة تضمن التمثيل المناسب لشرائح المستهلكين المختلفة، مما سيساهم في تعزيز موثوقية النتائج.

2. توزيع الاستبيان

سيتم إرسال الاستبيانات من خلال قنوات متعددة، بما في ذلك البريد الإلكتروني ووسائل التواصل الاجتماعي ومواقع الويب الخاصة بالشركة. سيتم تزويد المشاركين بتوضيحات حول هدف البحث وأهمية مشاركتهم، بالإضافة إلى حماية سرية بياناتهم. ستساهم هذه الخطوات في رفع معدل الاستجابة وتحقيق نتائج موثوقة.

3. تحليل البيانات

بعد جمع البيانات من المسوحات، سيتم فحصها باستخدام منهجيات إحصائية مناسبة. سيتم استخدام برنامج تحليل البيانات مثل SPSS أو Excel للتعامل مع البيانات وتنفيذ التحليلات المناسبة. تتضمن الخطوات الأساسية في التحليل: التحليل الوصفي: سيوفر تحليل البيانات الوصفي معلومات أساسية حول خصائص العينة، مثل العمر والجنس والدخل واتجاهات الشراء.

تحليل العلاقات: سيتم استخدام التحليل الإحصائي لتحليل العلاقات بين العوامل المستقلة (استراتيجيات المبيعات الشخصية) والمتغير التابع (ولاء العملاء). سيتم استخدام اختبارات مثل تحليل الانحدار أو تحليل التباين (ANOVA) لتقييم الفرضيات المرتبطة بتأثير أساليب المبيعات على ولاء العملاء.

4. التحقق من صحة النتائج

للتأكد من صحة النتائج وموثوقيتها، سيتم إجراء اختبار صحة وموثوقية الاستبيان. سيعتمد الباحث على مجموعة من المعايير مثل صحة البناء والموثوقية لتقييم كفاءة أداة القياس المستخدمة.

5. القضايا المحتملة والإجابات

قد تواجه الدراسة مشاكل مختلفة، مثل معدل الاستجابة المنخفض من المشاركين. لحل هذه الصعوبة، سيقدم الباحث حوافز صغيرة للمشاركين، مثل الخصومات أو الدخول في السحب على الجوائز.

الخاتمة

ستعطي هذه المنهجية الفريدة إطاراً شاملاً لجمع وتقييم البيانات، مما سيساعد في تقييم تأثير أساليب المبيعات الشخصية على ولاء العملاء بدقة. من خلال استخدام نهج كمي وجمع البيانات من خلال الاستبيانات، يمكن اكتشاف رؤى مفيدة تساهم في بناء تكتيكات مبيعات فعالة تعزز ولاء العملاء على المدى الطويل. ستساعد البيانات المكتسبة في زيادة الفهم الأكاديمي لهذا الموضوع وتقديم توصيات عملية للشركات لتحسين نجاحها في السوق.

حدود الدراسة:

• الحدود البشرية

ستركز الدراسة على مجموعة من العملاء الحاليين والمحتملين الذين يتعاملون مع علامات تجارية مختلفة في المملكة العربية السعودية. ستكون العينة متنوعة من حيث الجنس والعمر ومستوى التعليم والدخل وسلوكيات الشراء، لضمان شمولية النتائج. من خلال جمع البيانات من مجموعة متنوعة من المشاركين، ستحاول الدراسة تقديم رؤى كاملة حول تأثير أساليب المبيعات المخصصة على ولاء العملاء عبر عدة فئات.

• الحدود المكانية

ستجرى الدراسة في المملكة العربية السعودية، حيث تمثل البيئة الاقتصادية للبلاد فرصة فريدة لتقييم تأثير أساليب المبيعات المخصصة على ولاء العملاء. يتميز السوق السعودي بتنوعه وتوسعه السريع، مما يمنحه موقعًا مثاليًا لاختبار أساليب المبيعات التي تركز على العملاء. ستشمل الدراسة مدناً رئيسية مختلفة في المملكة، مثل الرياض وجدة والدمام، لضمان تنوع العينة وجمع البيانات التي تعكس وجهات نظر وتجارب مجموعة متنوعة من العملاء في قطاعات مختلفة.

• الحدود الزمانية

تمتد فترة الدراسة من عام 2022 حتى عام 2024. وتشمل هذه الفترة مرحلة ما بعد جائحة كورونا، حيث شهدت الأسواق تحولات كبيرة في سلوك واحتياجات العملاء. ستتمكن هذه الدراسة من تحليل التأثيرات الديناميكية لأساليب المبيعات المخصصة على ولاء العملاء في ظروف مختلفة خلال هذه الفترة. سيتم تنظيم الدراسة في مراحل مميزة لتتبع التطورات والتغيرات التي تحدث على مدار الوقت.

الخاتمة

تحدد هذه الحدود المادية والزمنية والبشرية إطار الدراسة، مما يساهم في قيادة البحث نحو فهم أكبر لتأثير استراتيجيات المبيعات المخصصة على ولاء العملاء في سياق المملكة العربية السعودية. من خلال التركيز على فترة زمنية معينة وعينة واسعة، ستنتج الدراسة بيانات جديدة بالثقة تساهم في تطوير تقنيات المبيعات وتعزيز ولاء العملاء في المستقبل.

المراجع

Leveraging predictive analytics for strategic decision-making: Enhancing .(2024) .Abayomi Abraham Adesina

World Journal of Advanced Research and .business performance through data-driven insights

Reviews ، (3)22 ، 1934-1927 .تم الاسترداد من

https://www.researchgate.net/publication/381900026_Leveraging_predictive_analytics_for_strategi

c_decision-making_Enhancing_business_performance_through_data-driven_insights

EXPLORING CONSUMER PREFERENCES: THE SIGNIFICANCE OF .(2024) .Ahanaf Tahmid Abtahi

PERSONALIZATION IN E-COMMERCE ، (1)8 ، 7-1 .تم الاسترداد من *Malaysian E Commerce Journa*

https://www.researchgate.net/publication/377206102_EXPLORING_CONSUMER_PREFERENCES_T

HE_SIGNIFICANCE_OF_PERSONALIZATION_IN_E-COMMERCE

Customer Engagement Through Personalization and Customization .(2018) .Alexander Bleier

https://www.researchgate.net/publication/319369851_Customer_Engagement_Through_Personali

zation_and_Customization

Academic .Customer Relationship Management, Customer Satisfaction and Loyalty .(2015) .Aurela Ramaj

، 4 .تم الاسترداد من *Journal of Interdisciplinary Studies*

https://www.researchgate.net/publication/287507456_Customer_Relationship_Management_Cust

omer_Satisfaction_and_Loyalty

، (2)5 ، *KMC Journa* .Impact of Sustainable Marketing Activities on Customer Retention .(2023) .Bablu Gurung

، 156-139 .تم الاسترداد من

https://www.researchgate.net/publication/373614973_Impact_of_Sustainable_Marketing_Activitie

s_on_Customer_Retention

.Building Lasting Relationships with Customer-Centric Digital Marketing .(2024) .Gangu Naidu Mandala

من الاسترداد تم 4 (1). *Journal of Informatics Education and Research*

<https://www.jier.org/index.php/journal/article/view/628>

The impact of customer satisfaction, customer experience and .(2018) .Hossein Bodaghi Khajeh Noubar

Journal of Business .customer loyalty on brand power: Empirical evidence from hotel industry

من الاسترداد تم 430-417 19 (2). *Economics and Management*

https://www.researchgate.net/publication/328219595_The_impact_of_customer_satisfaction_customer_experience_and_customer_loyalty_on_brand_power_Empirical_evidence_from_hotel_industry

mer_experience_and_customer_loyalty_on_brand_power_Empirical_evidence_from_hotel_industry

Journal of .Personalized touchpoints and customer experience: A conceptual synthesis .(2024) .Jakob Weidig

من الاسترداد تم 177 . *Business Research*

<https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S0148296324001450>

How Does Web Personalization Create Value for Online Retailers? Lower Cash .(2018) .Kartik Kalaignanam

من الاسترداد تم 279-265 94 (3). *Journal of Retailing* .Flow Volatility or Enhanced Cash Flows

<https://www.sciencedirect.com/science/article/abs/pii/S0022435918300216>

The effects of loyalty program introduction and design on short- and long-term .(2019) .Malika Chaudhuri

من الاسترداد تم 65–640 47 . *Journal of the Academy of Marketing Science* .sales and gross profits

<https://link.springer.com/article/10.1007/s11747-019-00652-y>

Relationship Marketing and Customer Loyalty: Do Customer Satisfaction and .(2014) .Mohamad Rizan

Journal of Marketing Research and Case Studies?Customer Trust Really Serve as Intervening Variables

من الاسترداد تم

https://www.researchgate.net/publication/267569932_Relationship_Marketing_and_Customer_Loyalty_Do_Customer_Satisfaction_and_Customer_Trust_Really_Serve_as_Intervening_Variables

Mohamed Zaki (2018). Customer Experience Analytics: Dynamic Customer-Centric Model. 233–207. تم

الاسترداد من https://link.springer.com/chapter/10.1007/978-3-319-98512-1_10

Mustafa Seref Akin (2024). Enhancing e-commerce competitiveness: A comprehensive analysis of customer

Journal of Open Innovation: Technology, Market, and. experiences and strategies in the Turkish market

، *Complexity* 10 (1). تم الاسترداد من

<https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S2199853124000167>

Nataša Banović-Ćurguz (2018). Customer-centric culture as enabler of digital transformation. *Proceedings of*

MIPRO the International Convention. تم الاسترداد من

<https://ieeexplore.ieee.org/abstract/document/8400076>

Nitin Rane (2023). Enhancing customer loyalty through quality of service: Effective strategies to improve

customer satisfaction, experience, relationship, and engagement. تم الاسترداد من

https://www.researchgate.net/publication/370561455_Enhancing_customer_loyalty_through_quality_of_service_Effective_strategies_to_improve_customer_satisfaction_experience_relationship_and_engagement

Olli Tyrväinen (2020). Personalization and hedonic motivation in creating customer experiences and loyalty

Journal of Retailing and Consumer Services. 57. تم الاسترداد من

<https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S0969698919314882>

Hyper-Personalization for Enhancing Customer Loyalty and Satisfaction in .(2023) .Saurabh Choudhary

Customer Relationship Management (CRM) Systems .تم الاسترداد من

https://papers.ssrn.com/sol3/papers.cfm?abstract_id=4641044

Journal of .A Theory of Marketing's Contribution to Customers' Perceived Value .(2022) .Shekhar Misra

Creating Value .(5)8 .تم الاسترداد من

https://www.researchgate.net/publication/363553467_A_Theory_of_Marketing's_Contribution_to_

[Customers'_Perceived_Value](https://www.researchgate.net/publication/363553467_A_Theory_of_Marketing's_Contribution_to_)

Advances .Leveraging Consumer Behavior Research for Effective Marketing Strategies .(2023) .Wardani Kumo

Industrial Marketing Research & in Business .(3)1 .تم الاسترداد من

https://www.researchgate.net/publication/380885406_Leveraging_Consumer_Behavior_Research_

[for_Effective_Marketing_Strategies](https://www.researchgate.net/publication/380885406_Leveraging_Consumer_Behavior_Research_)

Journal of .Transforming the Customer Experience through New Technologies .(2022) .Wayne D. Hoyer

Interactive Marketing .(1)51 .تم الاسترداد من

<https://journals.sagepub.com/doi/abs/10.1016/j.intmar.2020.04.001>

The journey towards customer centricity and service growth in B2B: a commentary .(2018) .Wolfgang Ulaga

and research directions .83–80 .تم الاسترداد من [https://link.springer.com/article/10.1007/s13162-](https://link.springer.com/article/10.1007/s13162-018-0119-x)

018-0119-x

Midocean University



Management College

Specialization Business Administrative

**Research Title: Customer-Centric Sales Models Evaluating the Impact of Personalized Sales
Techniques on Long-Term Customer Loyalty**

Student preparation/

Osamah Shaleh Alali

242000827

Supervisor/

Prof / Fayeze Jarad

Year:

2024

