

**أثر المنتجات الرقمية الجديدة على ولاء العملاء
دراسة عينة من عملاء شركة الاتصالات السعودية**

***The impact of new digital products on customer
loyalty Study of a sample of Saudi Telecom
Company customers***

إعداد

هزاع نقاء ابو هليبة
طالب ماجستير بكلية ادارة الاعمال
جامعة حفر الباطن

اشراف

د. تركي راشد الشمري

Abstract

This study aimed to demonstrate the impact of new digital products on increasing customer loyalty. To achieve this, the researcher designed a questionnaire in order to collect data for the study, and it was distributed to a study sample of (220) respondents, all of whom were customers of Saudi telecom companies in the Kingdom of Arabia. Saudi Arabia. This sample included all categories of customers, and (220) questionnaires were retrieved, i.e. 100%, and were analyzed statistically. The questionnaire consisted of three dimensions.. The study reached the following results: It is clear that these responses are statistically distributed according to relative strength (69.57%). The ranking of the tool's dimensions according to relative strength was as follows: The second dimension came in first place with a relative strength of 70.03%. The third dimension came in second place with a relative strength of 69.71%. The first dimension came with a relative strength of 69.68% in third place. Presentation and analysis of the correlations between the characteristics of the study population and the study tool: It is clear that there is a correlation between the characteristics of the study population and the impact of new digital products on increasing customer loyalty at a significant level (0.01)... The researcher presented a number of recommendations, the most important of which

are: Customizing services and offers: A company can use graphical analytics to understand customers' needs and preferences, then provide customized services and offers that precisely meet those needs. Providing excellent customer service: Providing excellent customer service and superior technical support, which helps build strong relationships with customers and increase their loyalty.

Keywords: digital products – customer loyalty – Saudi Telecom Company

الفصل الاول: مشكلة الدراسة

مقدمة :

يشهد العالم في عصر التكنولوجيا الرقمية المتسارعة تحولا هاما في كيفية تنظيم وتقديم الخدمات، ومن بين القطاعات التي استقادت بشكل كبير من هذا التحول هو قطاع الاتصالات . وتعد شركات الاتصالات في المملكة العربية السعودية من بين الرواد في اعتماد تقنيات التحول الرقمي ، مما ساهم بشكل كبير في تحسين جودة الخدمات التي تقدمها لعملائها.

ولاء العملاء هو عندما يكافئ العملاء الشركة بتكرار الأعمال مع مرور الوقت. يختار المشترون المخلصون باستمرار التعامل مع علامة تجارية معينة وغالبًا ما يدافعون عنها ضد منافسيها. لكي يحدث ولاء العملاء، يجب على الشركة إنشاء تجربة تلهم المشتري للعودة مرارًا وتكرارًا. ان ولاء العملاء هو ميل العميل وحرصه على اختيار منتج معين باستمرار أو الاستفادة من خدمة تقدمها شركة ما، ويكون ذلك مدفوعًا في المقام الأول بتجارب العملاء الإيجابية .

وبرنامج الولاء هو استراتيجية تسويقية مصممة لتشجيع العملاء على الاستمرار في التسوق أو استخدام خدمات الشركة المرتبطة بالبرنامج. و يتضمن برنامج الولاء عادةً أن يقوم مشغل برنامج معين بإعداد حساب لعميل شركة مرتبطة بالمخطط، ثم يصدر للعميل بطاقة ولاء (تسمى بشكل مختلف بطاقة المكافآت ، وبطاقة النقاط ، وبطاقة المزايا، بطاقة النادي، أو أي اسم آخر) والتي قد تكون بطاقة بلاستيكية أو ورقية، تشبه بشكل مرئي بطاقة الائتمان ، والتي تحدد حامل البطاقة كمشارك في البرنامج. قد تحتوي البطاقات على رمز شريطي أو شريط ممغنط للسماح بالمسح الضوئي بسهولة أكبر، على الرغم من أن بعضها عبارة عن بطاقات شرائح أو بطاقات تقارب. (محمد الدالي، ٢٠١٦).

تغطي برامج الولاء هذه معظم أنواع التجارة، ولكل منها ميزات وخطط مكافآت مختلفة، بما في ذلك الخدمات المصرفية والترفيه والضيافة وتجارة التجزئة والسفر. لقد تحول نهج السوق من التركيز على المنتج إلى التركيز على العميل نظرًا للسوق شديدة التنافسية ومجموعة واسعة من الخدمات المقدمة للعملاء، لذلك من المهم أن تعطي استراتيجيات التسويق الأولوية لتنمية الأعمال المستدامة وزيادة رضا العملاء.

مشكلة البحث:

ان المنتجات الرقمية تتطور بشكل مستمر. تستمر في العمل على تحسين ما يقدمونه بينما تتعلم أشياء جديدة حول سلوك العملاء واحتياجاتهم. توفر المنتجات عروضًا مخصصة يمكن تخصيصها بناءً على البيانات التي تحصل عليها. الإصدارات الجديدة من التعليمات البرمجية تجلب شيئًا جديدًا. ومن ناحية أخرى، لا تتطور المنتجات المادية بنفس الطريقة. وعادةً ما تصبح قديمة الطراز بمرور الوقت، ثم يتم استبدالها. (عبد الهادي خشبه، ٢٠٢٣)

ويعتبر ولاء العميل قضية حيوية لنجاح واستدامة العمل في أي قطاع، حيث أصبح مفهوم التسويق التابع عبر الإنترنت ملحوظًا بين مستخدمي الإنترنت في السنوات الماضية.

ويجب البقاء على الاطلاع بأحدث إحصائيات سلوك العملاء، والطلب من العملاء بانتظام تقديم تعليقاتهم حتى تتمكن من فهم كيفية تفكيرهم وشعورهم تجاه العلامة التجارية بشكل أفضل. ومن هناك، يمكن إعادة تقييم تجربة العملاء الخاصة بالمعرفة حتى يمكن إجراء تحسينات. يعد الاستثمار في برامج خدمة العملاء مفيدًا أيضًا، لأنه يمكن أن يوفر المزيد من الأفكار حول العملاء وعادات الشراء الخاصة بهم.

ان مجرد إطلاق الأعمال التجارية، فإن إحدى أكبر العقبات التشغيلية لا تتمثل في جذب العملاء فحسب، بل أيضًا في تعزيز ولاء العملاء لضمان استمرارهم

في العودة. يمكن للخدمة الممتازة أن تزيد من معدل الاحتفاظ بالعملاء ، ولكنها مجرد جزء من المعادلة.

وان ولاء العملاء هو شريان الحياة الذي يمكّن الشركات الناشئة والشركات الصغيرة من تمييز نفسها والازدهار . ونتعمق في الطبيعة الحاسمة لولاء العملاء ، ونقدم إرشادات حول إنشاء ورعاية قاعدة عملاء تتسم بالولاء الشديد. (احمد سليمان، ٢٠٢٢) وهناك عدة فروق بين ولاء العملاء والولاء للعلامة التجارية: ويعتبر كلا هذين الشكلين من الولاء أساسيين في تعزيز والحفاظ على العلاقات القوية مع المستهلكين، مع التركيز على ولاء العملاء.

ويشير ولاء العملاء إلى ميل العميل إلى رعاية منتج أو خدمة الشركة بشكل متكرر . وهو مقياس لاحتمالية تكرار الأعمال من عميل معين . وعلى العكس من ذلك، فإن الولاء للعلامة التجارية يدل على الثقة الشاملة الممنوحة للعلامة التجارية.

في حين أن التعريفات قد تبدو متداخلة، فإن الولاء للعلامة التجارية يقيم إمكانية تأمين الأعمال المتكررة من العملاء المنفتحين على تجربة المنتجات أو الخدمات الأخرى لشركتك قبل النظر في المنافسين (Anwar, 2022).

إن تنمية ولاء العملاء هو تكتيك فعال إنه أمر بالغ الأهمية لولاء العملاء ، في حين أن اكتساب عملاء جدد أمر حيوي بلا شك لتحقيق نمو مربح . ومع ذلك، من الضروري بنفس القدر تنمية العلاقات مع عملاء الحاليين والعناية بها. تعمل الأعمال المزدهرة ببراعة على جذب عملاء جدد مع تقديم جودة عالية وخدمة عملاء لقاعدة عملائها الحالية.

تساؤلات البحث:

ما اثر المنتجات الرقمية الجديدة علي ولاء العملاء.؟

التساؤلات الفرعية:

- ما هي اثر المنتجات الرقمية الجديدة علي ولاء العملاء من حيث سياسة شركة الاتصالات السعودية.

- ما هي اثر المنتجات الرقمية الجديدة علي ولاء العملاء من حيث الاهتمام بمصير شركة الاتصالات السعودية.
- ما هي اثر المنتجات الرقمية الجديدة علي ولاء العملاء من حيث تفضيل شركة الاتصالات السعودية.

فروض البحث:

توجد فروق ذات دلالة احصائية عند مستوى معنوية ٠,٠٥ في اراء مجتمع الدراسة حول اثر المنتجات الرقمية الجديدة علي ولاء العملاء تعزي للمتغيرات الديموغرافية.

الفروض الفرعية:

- توجد فروق ذات دلالة احصائية عند مستوى معنوية ٠,٠٥ لاثـر المنتجات الرقمية الجديدة من حيث سياسة شركة الاتصالات السعودية
- توجد فروق ذات دلالة احصائية عند مستوى معنوية ٠,٠٥ لاثـر المنتجات الرقمية الجديدة من حيث الاهتمام بمصير شركة الاتصالات السعودية
- توجد فروق ذات دلالة احصائية عند مستوى معنوية ٠,٠٥ لاثـر المنتجات الرقمية الجديدة من حيث تفضيل شركة الاتصالات السعودية

أهداف البحث:

الهدف العام: التعرف علي اثر المنتجات الرقمية الجديدة علي ولاء العملاء.

الاهداف الفرعية:

- التعرف علي اثر المنتجات الرقمية الجديدة علي ولاء العملاء من حيث سياسة شركة الاتصالات السعودية.
- التعرف علي اثر المنتجات الرقمية الجديدة علي ولاء العملاء من حيث الاهتمام بمصير شركة الاتصالات السعودية.
- التعرف علي اثر المنتجات الرقمية الجديدة علي ولاء العملاء من حيث تفضيل شركة الاتصالات السعودية.

أهمية البحث:

- يعتبر ولاء العملاء بشركة الاتصالات السعودية هو مصدر نمو الشركة، وهذا يعتمد بوضوح على الرضا الذي تم تحقيقه.
- ان نتائج هذه الدراسة قد تساهم في التعرف علي مدي اثر المنتجات الرقمية علي ولاء العملاء بشركة الاتصالات السعودية.

منهجية الدراسة:**منهج البحث:**

قام الباحث باستخدام المنهج الوصفي التحليلي والاستقرائي القائم على جمع البيانات و إخضاعها للمعالجة الإحصائية و استخلاص النتائج منها.

ادوات الدراسة:

استبيان عن اثر المنتجات الرقمية علي ولاء العملاء بشركة الاتصالات السعودية : لجمع البيانات والمعلومات من مجتمع الدراسة اعتمدت الدراسة علي الاستبيان وهو من اهم الوسائل لجمع البيانات والمعلومات ، وقد تم تصميمه بخمس استجابات (وافق بشدة- اوافق- الي حد ما - غير موافق - غير موافق بشدة) ،، وهو يعتبر من ادق الوسائل المعتمدة في البحث العلمي.

الاساليب الاحصائية : وذلك يتم استخدامه لاستكمال التحليل الكمي والكيفي.

- حدود البحث:

-المجال المكاني: شركة الاتصالات السعودية.

- المجال الموضوعي : دراسة عينة من عملاء شركة الاتصالات السعودية.

الإطار النظري

المبحث الأول: مفاهيم الدراسة

مفهوم المنتجات الرقمية:

يشير المنتج الرقمي إلى منتج أو خدمة تعتمد بشكل أساسي على التكنولوجيا الرقمية، الموجودة في شكل غير مادي أو غير ملموس. على عكس المنتجات المادية التقليدية، الملموسة والتي تشغل مساحة مادية، يتم إنشاء المنتجات الرقمية وتوزيعها واستهلاكها في بيئة رقمية. تشمل هذه الفئة مجموعة واسعة من العروض، بدءًا من تطبيقات البرامج والمنصات عبر الإنترنت وحتى محتوى الوسائط المتعددة والخدمات الرقمية. لفهم طبيعة المنتجات الرقمية، من الضروري التعمق في خصائصها ومزاياها وكيفية مقارنتها بالمنتجات المادية التقليدية.

إن المنتج هو أي عنصر يمكن بيعه لشخص آخر مقابل مبلغ نقدي أو مقايضة. يمكن أن تكون قطعة من المنتجات، أو أداة إلكترونية، أو أريكة مريحة. وإلى أن غيرت شبكة الإنترنت التجارة نحو الأفضل، كان المنتج دائمًا عبارة عن شيء مادي أو عنصر، وهو ما يميزه عن الخدمة. لقد كان شيئًا يمكنك التقاطه أو رؤيته أو شممه أو سماعه أو حتى تذوقه.

لقد تغير هذا الآن بعد أن بدأ العديد من رواد الأعمال أعمالهم التجارية عبر الإنترنت. لقد فتح العالم الافتراضي فئة جديدة من المنتجات. لكن النقطة المهمة هي أن المنتج هو شيء تباعه. في أغلب الأحيان، تطلب المال مقابل المنتج (Shogun Steve, 2022).

وتختلف المنتجات عن الخدمات حيث لا يوجد أي التزام يتجاوز المعاملة. المنتج موجود بالفعل، لذلك ليس هناك أي عمل آخر ليقوم به البائع. إن المنتج الرقمي هو أي منتج تباعه عبر الإنترنت ولا يحتوي على شكل أو مادة مادية.

ويمكن تحويل المنتجات الرقمية إلى منتجات مادية. على سبيل المثال، يشتري العديد من الأشخاص كتبًا إلكترونية بتنسيق PDF، ثم يطبعونها على أجهزة الكمبيوتر الخاصة بهم. يصبح المنتج ماديًا، لكنه بدأ بتنسيق رقمي. بمعنى آخر، يجب أن يكون الهدف كرائد أعمال يبيع المنتجات الرقمية هو إنشاء المزيد من المنتجات وإقناع قاعدة العملاء الحالية بشرائها. هكذا تصبح الثروة الحقيقية ممكنة.

ان المنتج الرقمي هو أي منتج يتم إنشاؤه وتوزيعه واستهلاكه بتنسيق إلكتروني. غالبًا ما يتم تصنيع هذه المنتجات وبيعها بواسطة الفنانين والكتاب والمبرمجين والموسيقيين والمصممين وأنواع أخرى من المبدعين. تتضمن هذه الفئة الكتب الإلكترونية والدورات التدريبية عبر الإنترنت والبرامج والموسيقى ومقاطع الفيديو والفن والقوالب والمطبوعات .

ويمكن لمنشئي المحتوى بيع المنتجات الرقمية عبر الإنترنت من خلال منصات مختلفة، بما في ذلك مواقع الويب الخاصة بهم والأسواق الرقمية مثل Etsy ووسائل التواصل الاجتماعي. يمكن أن يكون بيع المنتجات الرقمية طريقة رائعة لمنشئي المحتوى لتحقيق الدخل من جمهورهم لأنها لا تتطلب نفقات مادية باهظة الثمن ويمكن بيعها للعملاء في جميع أنحاء العالم.(سيف حسين ، ٢٠٢٠)

مفهوم ولاء العملاء:

حاولت العديد من الدراسات وضع تعريف للولاء مفاده أن الولاء يعني التزام العميل بمنتج معين. كما يعرف الولاء على أنه التزام عميق بشراء العلامة التجارية المفضلة عدة مرات وبصفة متكررة في المستقبل على الرغم من اثرء العوامل الظرفية وجهود التسويق للتبديل إلى علامة تجارية أخرى. يعرف ولاء العملاء بأنه رغبة العملاء في التعامل مع منظمة معينة بشكل مستمر وشراء سلعها وخدماتها نتيجة لتجاربه الايجابية معها وتحقيق الرضا لديه وشعوره بان تلك ال منظمة تلبي احتياجاته.

ويشير ولاء العملاء إلى تفضيل العميل المستمر لعلامة تجارية أو منتج أو خدمة على المنافسين، مما يؤدي إلى تكرار الأعمال في كثير من الأحيان . إنها نتيجة تجارب العملاء الإيجابية ورضاهم والقيمة المتصورة المستلمة من عروض الشركة. الولاء لا يقتصر فقط على إعادة الشراء؛ فهو يشمل ارتباطاً عاطفياً أعمق وثقة في العلامة التجارية، مما قد يؤدي إلى الترويج الشفهي وزيادة القيمة الدائمة للعميل. (احمد كاظم، ٢٠٢٢)

يمثل ولاء العملاء العلاقة الدائمة بين العملاء الراضين والشركات التي يدعمونها بانتظام. في حين أن سفراء العلامة التجارية المميزين يمثلون بالفعل وجهًا من وجوه ولاء العملاء، فإن العملاء المتكررين الروتنيين يشكلون العمود الفقري لهذا المفهوم. خذ، على سبيل المثال، العملاء الذين يزورون متجر آيس كريم معين على أساس شهري، أو أولئك الذين لديهم حجز أسبوعي دائم في مطعم محلي معين ،وتوليد المزيد من عملاء المبيعات وزيادة المبيعات .(زين العابدين فهمي ، ٢٠٢٠)

ويعتبر ولاء العملاء بمثابة حصيلة المجهودات التسويقية التي تقوم بها المنظمة ، لكسب رضا عملائها وجعلهم خدماتها ومنتجاتها عن باقي العلامات المنافسة ، حيث يعتبر ولاء العميل بين الرهانات التي تسعى

المؤسسة لكسبها علي المدي الطويل لتقليل تكاليف الاكتساب والتسيير .
 ففقدرة المنظمة علي كسب ولاء العملاء يجعلها ليست بحاجة للحملات
 الترويجية ، وفي احيان اخري يكون العميل نفسه وسيلة ترويجية ، فهو
 ضمن قاعدة بيانات المنظمة . ومن السهل الاتصال به واخذ اقتراحاته ،
 وليس بحاجة لدراسات تسويقية معقدة ومكلفة . (حمزة سالم واخرون، ٢٠٢١)
 مما سبق يمكن للباحث وضع المفهوم الاجرائي للولاء كما يلي: هو رغبة
 العملاء بشركة الاتصالات السعودية في التعامل مع الشركة بشكل مستمر
 وشراء خدماتها نتيجة لتجاربها الايجابية معها وتحقيق الرضا لدي العملاء
 وشعورهم بان تلك شركة الاتصالات السعودية تلبي احتياجاتهم.

المبحث الثاني: المنتجات الرقمية

تمهيد:

نتناول خلال المبحث الاول المطلب الاول الذي نتناول من خلاله انواع
 المنتجات الرقمية وخصائصها ، والمطلب الثاني الذي نتناول من خلاله
 مميزات المنتجات الرقمية ، والمطلب الثالث : طريقة تسويق المنتجات الرقمية،
 والمطلب الرابع: بيع المنتجات الرقمية عبر الانترنت.

المطلب الاول: أنواع المنتجات الرقمية وخصائصها:

تطبيقات البرامج - تتضمن هذه الفئة مجموعة واسعة من التطبيقات، بدءًا من
 أدوات الإنتاجية مثل معالجات النصوص وبرامج التصميم وحتى التطبيقات
 الترفيهية مثل الألعاب وخدمات البث.

ان المحتوى الرقمي - يشمل المحتوى الرقمي أشكالاً مختلفة، بما في ذلك
 الكتب الإلكترونية والموسيقى ومقاطع الفيديو . ويمكن للمستخدمين الوصول
 إلى هذا المحتوى واستهلاكه على المنصات الرقمية.

والمنصات عبر الإنترنت - تعد منصات الوسائط الاجتماعية ومواقع التجارة
 الإلكترونية والأسواق عبر الإنترنت أمثلة على المنصات الرقمية التي تسهل
 التفاعل والمعاملات ومشاركة المحتوى. ان الخدمات الرقمية - الخدمات

المقدمة عبر الإنترنت، مثل التعليم عبر الإنترنت، والتطبيب عن بعد، وخدمات التسويق الرقمي، تندرج ضمن هذه الفئة. (احمد كاظم، ٢٠٢٢)
اما خصائص المنتجات الرقمية:

التفاعلية – غالبًا ما توفر المنتجات الرقمية درجة عالية من التفاعل. يمكن للمستخدمين التفاعل مع المنتج وتخصيص الإعدادات وتلقي التعليقات في الوقت الفعلي. وهذه الطبيعة التفاعلية تميزها عن العديد من المنتجات التقليدية. التوزيع الفوري – يمكن توزيع المنتجات الرقمية على الفور عبر الإنترنت. يمكن للمستخدمين تنزيل البرامج أو الوصول إلى المحتوى الرقمي أو الاشتراك في الخدمات دون قيود قنوات التوزيع المادية.

قابلية التوسع – يمكن توسيع نطاق المنتجات الرقمية بسهولة لاستيعاب قاعدة المستخدمين المتنامية. بمجرد تطويره، غالبًا ما يتحمل المستخدمون الإضافيون الحد الأدنى من التكاليف الإضافية، مما يجعل قابلية التوسع ميزة ملحوظة. قابلية الترقية – يمكن تسليم التحديثات والتحسينات على المنتجات الرقمية للمستخدمين بسلاسة. وهذا يتناقض مع المنتجات المادية، حيث قد تتطلب التحديثات استبدالاً أو مكونات إضافية. (احمد محمود، ٢٠٢٢)

المطلب الثاني: مميزات المنتجات الرقمية:

ربما تكون قد تعرفت بالفعل على بعض مزايا بيع المنتجات الرقمية، وربما تكون قد انضمت إليها بالفعل. ولكن إذا لم تكن مقتنعًا بعد بدمج المنتجات الرقمية في العمل ، فإليك بعض الفوائد التي يجب وضعها في الاعتبار: (Taylor Wayne, 2021)

المرونة: نظرًا لأنه لا داعي للقلق بشأن إعادة تخزين المخزون أو التعبئة والتغليف والشحن، فالحرية في إنشاء منتجات جديدة أو تعديل المنتجات الحالية — كيفما ومتى تريد.

هوامش ربح عالية: إضافة إلى النقطة السابقة، عدم وجود تكاليف مخزون أو شحن يعني هوامش ربح أعلى. يمكن بيع أكبر عدد تريده من المنتجات نفسها، دون أي تكلفة إضافية أو قليلة من جانبك.

الكفاءة: دون الحاجة إلى تعبئة المنتجات وشحنها، يمكن توفير الوقت الذي تنفقه على العمليات والخدمات اللوجستية، كما يمكن توفير المال الذي تنفقه على المصادر والتخزين والتكاليف العامة الأخرى.

قابلية التوسع: يكمن جمال المنتجات الرقمية في أنه يمكن إنشاء منتج واحد رائع وبيعه أكبر عدد ممكن من المرات. قد تبدأ بـ ١٠ وحدات في اليوم، ولكن حتى إذا قمت بالتوسع إلى ١٠٠٠ وحدة في اليوم، فإن الشيء الوحيد الذي سيتغير من جانب هو عدد المبيعات التي تقوم بها. ولكن بالطبع، مع نمو العمل، قد تحتاج إلى التفكير في تعيين ممثلين إضافيين لخدمة العملاء للمساعدة في دعم حركة المرور المتزايدة.

كما توجد العديد من المميزات للمنتجات الرقمية على المنتجات المادية: (Hollenbeck, L.,2020)

تتمتع المنتجات الرقمية بالعديد من المزايا مقارنة بنظيراتها المادية، خاصة بالنسبة لرجل الأعمال الذي يبيعها.

يمكن توجيه الوقت والمال الذي توفره في إنشاء المنتجات الرقمية إلى إتاحة منتجات جديدة لعملاء. أنفق الأموال والوقت على التسويق والإعلان بالإضافة إلى العلامات التجارية.

إمكانية الوصول العالمية - يمكن الوصول إلى المنتجات الرقمية على مستوى العالم، مما يؤدي إلى كسر الحواجز الجغرافية. يمكن للمستخدمين من مختلف أنحاء العالم استخدام نفس المنتج في وقت واحد.

كفاءة التكلفة - بمجرد تطوير المنتجات الرقمية، غالبًا ما تكون تكاليف التوزيع والنسخ أقل مقارنة بالمنتجات المادية. يعد التوزيع الرقمي والتحديثات والصيانة أكثر فعالية من حيث التكلفة بشكل عام.

النماذج الأولية والتكرار السريع - تسمح البيئة الرقمية بالنماذج الأولية والتكرار السريع. يمكن للمطورين إنشاء المنتجات الرقمية واختبارها وتحسينها بسرعة بناءً على تعليقات المستخدمين.

التحديثات في الوقت الفعلي - يمكن أن تتلقى المنتجات الرقمية تحديثات في الوقت الفعلي، مما يضمن حصول المستخدمين دائماً على إمكانية الوصول إلى أحدث الميزات وتصحيحات الأمان والتحسينات. (محسن جابر ٢٠٢٠)
التوزيع: تتطلب المنتجات المادية التصنيع والتعبئة والتوزيع، بما في ذلك اعتبارات الخدمات اللوجستية وسلسلة التوريد. ومن ناحية أخرى، يمكن توزيع المنتجات الرقمية على الفور عبر الإنترنت دون الحاجة إلى بنية تحتية مادية. قابلية التوسع: على الرغم من أن المنتجات المادية قد تواجه قيوداً تتعلق بقدرة التصنيع والتوزيع، إلا أن المنتجات الرقمية يمكن في كثير من الأحيان التوسع بسهولة لاستيعاب قاعدة المستخدمين المتنامية.

الآثار البيئية: تساهم المنتجات المادية في الاعتبارات البيئية، بما في ذلك استخراج الموارد، ومخلفات التصنيع، وانبعاثات وسائل النقل. إن المنتجات الرقمية، رغم أنها لا تخلو من الآثار البيئية، من المحتمل أن تكون لها بصمة كربونية أقل.

المطلب الثالث: طريقة تسويق المنتجات الرقمية :

لا يختلف تسويق المنتجات الرقمية كثيراً عن تسويق المنتجات المادية. يجب تحديد الجمهور، واستهدافهم برسائل مناسبة للعلامة التجارية، والحفاظ على خطوط الاتصال مفتوحة. والفرق الرئيسي هو أن شرح الحاجة إلى منتج رقمي يكون في بعض الأحيان أكثر صعوبة من توضيح فوائد المنتج المادي.

المنتجات الرقمية الأكثر ربحية للبيع عبر الإنترنت.

إن إنشاء المنتج الرئيسي، يمكن التوسع في مرحلة ما، وقد تتمكن من تعيين موظفين للمساعدة في التعامل مع العمل الإداري بينما تركز حصرياً على العملية

الإبداعية. وسوف نلقي نظرة على قائمة المنتجات الرقمية هذه ونستكشف كيف يمكن أن تساعد في تنمية الأعمال: (Frans Sudirjo & Efti Novita Sari,2024)
الدورات:

تشبه الدورة التدريبية عبر الإنترنت تمامًا الدورة التدريبية داخل الفصل الدراسي باستثناء أنك تقوم بالتدريس عبر الإنترنت من خلال الأصول النصية والفيديو والصوت.

ويمكن للعملاء حضور الدورة التدريبية في وقتهم الخاص دون الحاجة إلى القلق بشأن الالتزام بالمواعيد النهائية أو الضغط على أنفسهم. بالإضافة إلى ذلك، يمكنك إنشاء دورات بأحجام مختلفة وبأسعار مختلفة.

٢. الكتب الإلكترونية:

زادت شعبية الكتب الإلكترونية شهرًا بعد شهر. وفي عام ٢٠٢١، وصلت إيرادات الكتب الإلكترونية إلى ١,١ مليار دولار في الولايات المتحدة. يقوم بعض رواد الأعمال أيضًا بإنشاء سلسلة كتب إلكترونية. إنهم يبيعونها بشكل فردي وفي مجموعات، مما يمنحهم الفرصة للارتقاء بمبيعاتهم. يمكن أيضًا بيعها بشكل إضافي من خلال الدورات التدريبية عبر الإنترنت.

٣. التصوير الفوتوغرافي:

نظرًا لأن الملايين من الأشخاص ينشرون المحتوى على الويب كل يوم، فهناك طلب مستمر على التصوير الفوتوغرافي الفريد.

المنصات الاحتفاظ بجميع الحقوق المتعلقة بالصور، مما يحمي الملكية الفكرية مع التعريض للعملاء المحتملين (M. Lishmah Dominic & Shashank Agarwal,2024).

٤. الموسيقى:

لم تعد العلامات التجارية الكبرى تتحكم في نوع الموسيقى التي تدخل في سماعات الرأس للمستهلك العادي. ويمكن للموسيقيين المستقلين أن يكسبوا عيشًا ممتازًا من خلال بيع إبداعاتهم بأنفسهم.

يمكن تسجيل الموسيقى ، ثم عرضها للبيع في أي مكان تريده. إن حرية استكشاف الموهبة الموسيقية الخاصة والاحتفاظ بالتحكم الإبداعي في المخرجات يمكن أن تكون بمثابة تحرير للإبداع. وعلاوة على ذلك لا داعي للقلق بشأن التعامل مع الروتين البيروقراطي. بدلا من ذلك، يمكن التركيز حصريا على الموسيقى. ونظراً لأنه لم تعد بحاجة إلى إنتاج منتج مادي، مثل قرص مضغوط، فيمكن جعل الموسيقى الخاصة بك متاحة حصرياً كملفات رقمية. يمكن للأشخاص بعد ذلك الاستماع إليها على مشغلات MP3 وأجهزة الكمبيوتر الخاصة بهم والأجهزة الأخرى.

٥. عناصر الويب:

هناك طلب كبير على عناصر الويب في اقتصاد اليوم. على سبيل المثال، يكسب العديد من الأشخاص ستة أو سبعة أرقام عن طريق بيع قوالب WordPress.

وتنشئ قوالب تصميم الويب المميزة دخلاً سلبياً لأنه يتعين عليه إنشاؤها مرة واحدة فقط. قد تضطر إلى تحديثه من وقت لآخر بسبب التغييرات التي تطرأ على نظام إدارة المحتوى ، ولكن هذا يتطلب عملاً أقل بكثير من إنشاء منتج جديد بالكامل من البداية.

وبالإضافة إلى ذلك، يمكن إنشاء العديد من قوالب الويب كما تريد. كلما قدمت المزيد، زاد عدد العملاء الذين يمكنك تحويلهم.

يمكن أن تثبت عناصر الويب الأخرى أيضاً شعبيتها في السوق. يمكن بيع عناصر موضوعية لتصميم ويب، مثل أزرار التنقل وصور الرأس واقتراحات مجموعة الخطوط وأزرار مشاركة الوسائط الاجتماعية والمزيد. إذا كنت مبدعاً وفنياً، فليس هناك حدود لما يمكنك إنشاؤه وبيعه (Mele,Alexande,2022).

٦. البحوث والبيانات:

ويمكن أن يستغرق إجراء الأبحاث والبيانات الخاصة وقتًا طويلاً. بعض الأشخاص لا يريدون إنفاق هذه الطاقة لجمع البيانات في مكان واحد مناسب.

٧. الدروس والأدلة:

أن العديد من الأشخاص ينشرون دروسًا وأدلة مجانية عبر الإنترنت. ومع ذلك، إذا كان بإمكان إنشاء منتج أطول وأكثر تعمقًا وذو جودة أعلى، فاستمر في بيعه كمنتج رقمي.

بالإضافة إلى ذلك، يرغب المستهلكون في تعلم كل ما في وسعهم حول الموضوعات التي تهمهم. تظل الأفلام الوثائقية والأشكال المماثلة من التلفزيون تحظى بشعبية كبيرة بسبب قيمتها التعليمية.

فيما يتعلق بالتنسيق، يمكن إنشاء برنامج تعليمي أو دليل كيفما تشاء. يفضل بعض المتخصصين في تجارة المعرفة إنشاء مقاطع فيديو، بينما يفضل البعض الآخر إنشاء مقاطع فيديو باستخدام النصوص أو الصوت.

٨. البرامج الحاسوبية:

بدءًا من الإنتاجية ورؤى الويب وحتى التصميم والرسم، صمدت الكثير من البرامج أمام اختبار الزمن. لقد ظلوا مشهورين لأن جماهيرهم الأساسية هم معجبون مخلصون.

٩. وصفات:

تعد كتب الطبخ من بين الكتب الأكثر مبيعًا على الإطلاق. يبحث الأشخاص دائمًا عن وصفات جديدة لوصفاتهم المفضلة، ويرغب العديد من المستهلكين في استكشاف المأكولات من جميع أنحاء العالم. (رجب عبد العال، ٢٠٢٤). بالتأكيد، يمكن العثور على وصفات مجانية عبر الإنترنت، ولكن هناك سبب يدفع الناس مقابل كتب الطبخ الفعلية. من المفترض أن المنتج المدفوع يقدم جودة أفضل وقيمة أعلى.

بالطبع، كتب الطبخ ليست الطريقة الوحيدة لإصدار الوصفات. يمكن إنشاء تطبيق أو خدمة اشتراك تقدم الوصفات للمشاركين. فكر خارج الصندوق لإنشاء منتج رقمي فريد من نوعه يجعل الجميع يتحدثون.

١٠. التطبيقات:

عند الحديث عن التطبيقات، من المحتمل أن تطبيقات الهاتف المحمول أصبحت أكثر شيوعاً من حزم البرامج. ومع ذلك، فهي في الأساس نفس الشيء مجرد منصة واحدة مختلفة.

على سبيل المثال، اعتاد الأشخاص على تشغيل الألعاب المثبتة عبر الأقراص المضغوطة على أجهزة الكمبيوتر الخاصة بهم. واليوم، يمكنهم ممارسة ألعاب مماثلة على هواتفهم أو أجهزةهم اللوحية عبر أحد التطبيقات.

وتتضمن بعض التطبيقات رسوماً بسيطة، بينما يطلق على البعض الآخر ما يسمى بإصدارات ، مما يعني أنه يمكن تضمين عمليات الشراء داخل التطبيق للأشخاص الذين يريدون المزيد من الميزات أو الفوائد أو المعلومات.

لا تحتاج حتى إلى مهارات تقنية لتطوير التطبيق. ويمكن توظيف أشخاص في مجال تكنولوجيا المعلومات على أساس مستقل للمساعدة في تنفيذ الفكرة ودفع رسوم ثابتة. العديد من رجال الأعمال يسلكون هذا الطريق.

وهناك أيضاً برامج تجعل إنشاء تطبيق بسيط أمراً سهلاً إلى حد ما. ومع ذلك، إذا كان التطبيق لا يقدم الكثير من الميزات، فسيصبح من الصعب بيعه للمستهلكين الأذكياء.

١١. البودكاست:

معظم ملفات البودكاست مجانية. يستخدمها رواد الأعمال والمبدعون للترويج لعلاماتهم التجارية أو منتجاتهم أو خدماتهم. ومع ذلك، يمكن أيضاً إنشاء بودكاست قائم على الاشتراك يوفر المزيد من الميزات والإرشادات المتعمقة والمزيد (Boot A., 2021).

وهناك طرق عديدة للقيام بذلك، على سبيل المثال، يمكنك إنشاء بودكاست قائم على الاشتراك يدفع لك الأشخاص مقابلته مباشرة. سيعمل تمامًا مثل موقع العضوية التقليدي باستثناء أن المحتوى صوتي حصريًا.

١٢. المطبوعات:

يمكن إنشاء جداول أعمال أو جداول زمنية أو مخططات أو أعمال فنية أو أصول سجل القصصات قابلة للطباعة أو أي شيء آخر تمامًا. أنت فقط بحاجة إلى فكرة يكون شخص ما على استعداد لدفع ثمنها.

و تعبئة المواد القابلة للطباعة كما تفعل مع أي منتج رقمي آخر. تقوم بتسليم الحزمة عندما يدفع العميل.

١٣. اسحب الملفات:

يمكن أن تحتوي ملفات التمرير السريع على أي شيء تريده. إذا كنت فنانًا، فيمكن إنشاء ملف تمرير مليء بالأيقونات والرسومات الأخرى التي قد يستخدمها العملاء على مواقع الويب الخاصة بهم، أو أصول التسويق، أو التسليمات الأخرى.

يمكن أيضًا إنشاء ملف تمرير مليء بالأبحاث ونقاط البيانات وقوائم المراجعة والمزيد. قد يبيع المحترفون الماهرون ملفات التمرير باستخدام مشاريع DIY، بينما يمكن لخبراء الأبوة والأمومة بيع ملفات التمرير مع الأنشطة الداخلية للأطفال من مختلف الأعمار. (فوزي عبد الجليل، ٢٠٢٢)

١٤. القوالب والآلات الحاسبة:

على غرار البرامج التعليمية والأدلة، أصبحت القوالب والآلات الحاسبة ذات شعبية متزايدة. يريد الناس أسهل طريقة للانتقال من النقطة أ إلى النقطة ب.

ويمكن أن تكون النماذج مخصصة لأي شيء بدءًا من التصميم الداخلي وحتى التأليف الموسيقي، بينما قد تساعد الآلات الحاسبة الأشخاص في تحديد سعر الفائدة المثالي للرهن العقاري أو أفضل مجموعات الاستثمارات.

ويمكن الإبداع باستخدام هذه الأنواع من الأصول، ولكن تأكد من أنها تقدم أكثر من الأمثلة المجانية المتاحة على الإنترنت. ويجب أن يكون القلب أو الآلة الحاسبة الخاصة بك متطورة للغاية بحيث لا تجرؤ على التخلي عنها مجانًا. ويمكن أيضًا بيع مجموعات الفنون الرسومية . يمكن إنشاء مزيج من أنواع مختلفة من الرسومات أو إنشاء حزمة لكل نوع. يمكن أن تشمل الأصول المحتملة ما يلي: (كوثر عبد الفتاح، ٢٠٢١)

- الحقائق التدريبية:

على سبيل المثال لنفترض أن تعلم الناس كيف يصبحون قادة أفضل. لقد قمت بإنشاء دورات تدريبية عبر الإنترنت وكتب إلكترونية ومنتجات رقمية أخرى، ولكن العديد من العملاء يرغبون في الحصول على دروس خصوصية فردية.

إنه منتج رقمي تتبعه كحزمة واحدة. إنها أيضًا خدمة تعمل مع العملاء بشكل فردي.

المطلب الرابع: بيع المنتجات الرقمية عبر الإنترنت:

بالتأكيد، يمكن إنشاء موقع ويب وإنشاء الواجهة الخلفية اللازمة لتقديم الدورات التدريبية عبر الإنترنت ومواقع العضوية والمنتجات الرقمية الأخرى. قد يستغرق إنشاء مثل هذا الإعداد مئات ساعات العمل، وذلك إذا كانت المهارات اللازمة للقيام بذلك. يمكن أيضًا الاعتماد على منصة أعمال شاملة ، لأنها تجعل من السهل إنشاء عمل تجاري حول المنتجات الرقمية.

ارشادات المنتجات الرقمية: (مشاعل سعود عبدالله العتيبي، ٢٠٢١):

مشاركي البريد الإلكتروني:

إحدى أفضل الطرق لجذب الزيارات إلى المتجر عبر الإنترنت هي التسويق عبر البريد الإلكتروني. من خلال بناء علاقات مع العملاء المتوقعين ومنحهم توصيات ومحتوى مخصص، ستتمكن من رعاية العملاء المحتملين ليصبحوا عملاء مخلصين ويدفعون.

على الرغم من أننا تطرقنا إلى هذا بالفعل، فمن الجدير بالذكر مرة أخرى. إن مغناطيس الرصاص ليس مجرد نافذة منبثقة "اشترك في قائمة البريد الإلكتروني لدينا" - بل هو عرض مجاني لمنتج أو خدمة من شأنها تشجيع العملاء المحتملين على مشاركة معلومات الاتصال الخاصة بهم معك. إذا كنت تباع كتابًا إلكترونيًا، فامنحهم تنزيلًا مجانيًا للفصل الأول. سيعطيهم هذا فكرة عن مدى جودة المنتج ويجعلهم يرغبون في العودة للحصول على المزيد (Toker A.,2021).

التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي:

مع التقدم الذي تحرزه التجارة الاجتماعية وتزايد عدد مستخدمي وسائل التواصل الاجتماعي كل عام، قد يبدو هذا أمرًا بديهيًا. لكن العديد من شركات التجارة الإلكترونية الأكثر نجاحًا هي تلك التي تتبنى استراتيجية قوية متعددة القنوات . وهذا يعني أن جميع القنوات، سواء عبر الإنترنت أو خارجها، يجب أن تتسج معًا لإنشاء تجربة سلسلة للعميل - والاستفادة من التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي هي الطريقة الأساسية لتحقيق ذلك.

لتعزيز ولاء العملاء، تأكد من إنشاء محتوى جذاب وذو صلة والذي سيكون له صدى فعليًا لدى جمهورك المستهدف. ولكن لا تشعر أنه يتعين عليك دائمًا إنشاء محتوى جديد تمامًا على مدار الساعة طوال أيام الأسبوع - فقد يستغرق ذلك وقتًا طويلاً ويستهلك الكثير من الموارد. لذلك لا تخف من إعادة استخدام المحتوى الموجود وإعادة استخدامه، أو حتى محاولة تغيير تنسيقه وتوزيعه عبر منصات التواصل الاجتماعي الأخرى. (Buttle F.,2022)

بالإضافة إلى ذلك، يمكنك استخدام وسائل التواصل الاجتماعي لتعزيز دورة المبيعات. مع وظائف التجارة الاجتماعية على العديد من منصات التواصل الاجتماعي، هناك الكثير من الفرص للإبداع في كيفية البيع عبر الإنترنت.

حاول دمج الإعلانات على وسائل التواصل الاجتماعي أو الدفع بنقرة واحدة أو أدوات المنتج في قصصك لجعل عملية الشراء أكثر كفاءة. كلما قلت الخطوات التي يتعين على العميل اتخاذها لإكمال عملية الشراء، كان ذلك أفضل.

- مواقع الطرف الثالث:

لحسن الحظ، مع تزايد شعبية سوق السلع الرقمية، هناك العديد من الأدوات المتاحة للمساعدة في جعل الحياة أسهل. من بيع الموسيقى إلى الدورات التدريبية عبر الإنترنت إلى مقاطع الفيديو عبر الإنترنت، يوجد تطبيق لجميع احتياجات العمل تقريبًا.

وهذه ليست سوى بعض من أدوات الطرف الثالث التي قد تكون مفيدة في إطلاق أعمال المنتجات الرقمية الخاصة: (حمزة سالم وآخرون، ٢٠٢١).
أداة للتجارة الإلكترونية لبيع السلع الرقمية مثل الاشتراكات والإيجارات والتراخيص.

موسيقى فردية : طريقة سهلة للسماح للفنانين ببيع الموسيقى عبر الإنترنت، بما في ذلك مقاطع الموسيقى المجانية على صفحة المنتج الخاص.
تطبيق لبيع الدورات والمناهج الدراسية عبر الإنترنت.

قادرة على التكامل مع بعض منصات التجارة الإلكترونية الشهيرة، هذه الأداة رائعة لبيع التنزيلات الرقمية مثل الموسيقى ومقاطع الفيديو والكتب الإلكترونية والفنون والبرامج.

الكلمة النهائية:

سواء كنت تاجرًا متمرسًا عبر الإنترنت أو رائد أعمال طموحًا، فإن المنتجات الرقمية تعد وسيلة واعدة للبيع عبر الإنترنت. يمكنها أن تكمل السلع المادية الحالية أو تقف بمفردها لتحقيق نشاط تجاري ناجح عبر الإنترنت - كل ما ستحتاجه هو القليل من الإبداع والوقت المستثمر لتجسيد المنتج واستراتيجيتك

عبر الإنترنت. وبدون القلق بشأن تجديد المخزون أو التعامل مع التكاليف العامة، يمكنك وضع كل طاقتك في جعل السلع الرقمية بأفضل ما يمكن. مما سبق يمكن القول بأن عبارات بسيطة، المنتج الرقمي هو المنتج الموجود فقط في شكل رقمي. قد يصفه بعض الأشخاص أيضًا بأنه منتج يفتقر إلى الشكل المادي الذي تتبعه عبر الإنترنت. ومع ذلك، فإن هذه التعريفات البسيطة لا تعطي فكرة كاملة عن ماهية منتج من هذا النوع. ليس من الضروري أن تباع منتجًا غير ملموس قبل أن تتمكن من رؤيته في هذا الضوء. على سبيل المثال، موقع الويب الذي تحصل منه على معلومات مفيدة لا يتعين الدفع مقابلها هو منتج رقمي.

المبحث الثالث: ولاء العملاء بشركة الاتصالات السعودية

تمهيد:

نتناول خلال المبحث الثاني عدة مطالب كما يلي: حيث يتناول المطلب الاول اهمية ولاء العملاء ، والمطلب الثاني: ابعاد ولاء العملاء، والمطلب الثالث: انواع ولاء العملاء، والمطلب الرابع: المطلب الرابع: العناصر الرئيسية المؤثرة على ولاء العملاء، والمطلب الخامس: استراتيجيات بناء ولاء العملاء، و المطلب السادس: قياس ولاء العملاء، والمطلب السابع: التحديات في تنمية ولاء العملاء، والمطلب الثامن: مقترحات لبناء ولاء العملاء في شركة الاتصالات السعودية.

المطلب الاول: اهمية ولاء العملاء :

ان الحفاظ على عميل أسهل من الحصول على عميل جديد. ولهذا السبب، يعتمد بقاء عمك على المدى الطويل على قاعدة العملاء المخلصين. فيما يلي بعض الأمثلة التي توضح أهمية بناء ولاء العملاء . (Mishra M.,2021)

العملاء المخلصون هم أبطال العلامة التجارية: العملاء السعداء سيعززون العلامة التجارية من خلال ترك تعليقات جيدة، وإخبار الأصدقاء والعائلة،

والنشر على وسائل التواصل الاجتماعي حول تجربة العملاء الرائعة . العملاء المحالون من قبل عملاء آخرين لديهم أيضًا معدل احتفاظ أعلى. **العملاء المخلصون ينفقون أكثر:** يثق العملاء المتكررون بالعلامة التجارية وسينفقون المزيد في طابور الخروج. بالإضافة إلى ذلك، فإن ٧٥% من المستهلكين سيدفعون أكثر مقابل منتجات الشركات التي تقدم تجربة خدمة جيدة. بمجرد أن تكسب العملاء بتجربة إيجابية، فمن المحتمل أنهم لن يغادروا إذا قمت بفرض رسوم عليهم أكثر.

العملاء المخلصون أكثر قيمة من العملاء الجدد: يعد الاحتفاظ بالعملاء أكثر فعالية من حيث التكلفة من الحصول على عملاء جدد. مجرد بنسبة ٥ بالمائة في الاحتفاظ بالعملاء يمكن أن تعزز الأرباح بنسبة ٢٥ إلى ٩٥ بالمائة. **من الأسهل البيع للعملاء المخلصين:** من المرجح أن يشتري العميل المتكرر منك مرة أخرى. كلما زاد عدد العملاء المخلصين لديك، أصبح من الأسهل تكرار المبيعات، وقل إنفاقك على أساليب التحويل.

من المرجح أن يسامحك العملاء المخلصون على أي خطأ: يقول ٧٤ بالمائة من المستهلكين أنهم سيسامحون الشركة على خطأها بعد تلقي خدمة ممتازة. يمكن أن تؤدي معدل الاحتفاظ بالعملاء بنسبة ٥% إلى الأرباح بنسبة ٢٥ إلى ٩٥%.

ان المستهلكون الذين يكافئون الشركات بأعمالهم - ربما أجيال من الأعمال المتكررة - يرسلون رسالة مفادها: إنهم يجدون قيمة ثابتة في المنتجات أو الخدمات، وأن تجربتهم الشاملة مع العلامة التجارية إيجابية. كشركة، ليس هناك مجاملة أكبر.

لكسب المعجبين المخلصين والاحتفاظ بهم، ضع احتياجات العملاء ورغباتهم في مركز الأعمال. سيساعد التركيز على العملاء على بناء الثقة وإقامة

علاقات جيدة مع العملاء، وكلاهما أساسي لتوليد ولاء العملاء. (هزاع نقاء ابو هليبه)

المطلب الثاني: أبعاد ولاء العميل:

وتوجد بعض الملاحظات بعد مراجعة الأبحاث المبكرة للولاء والتي مست ٥٣ تعريفاً تشغيلياً، أن هناك ثلاثة نهج لقياس الولاء: السلوكية، والاتجاهية، والمركبة. أي تعدد أبعاد الولاء للعلامة التجارية. وكان لهذه الإسهامات اثراً على الدراسات التي أعقبها حيث أصبحت أغلب الدراسات تتبنى النهج المركب والذي يشمل:

١. الولاء السلوكي:

يعتمد هذا النهج على سلوك المستهلك أو السلوك الشرائي المبلغ عنه بالنسبة للاستهلاك الفعلي، مثل تسلسل الشراء، نسبة المحسوبية، واحتمال الشراء. وعلى هذا يمكن تعريف الولاء السلوكي كسلوك يظهر من خلال ولاء المستهلك إلى علامة تجارية في شكل عمليات شراء متكررة.

٢. الولاء الاتجاهي :

يشير مفهوم الولاء الاتجاهي إلى العوامل العاطفية والنفسية داخل هيكل ولاء العلامة التجارية ويذكر أن هذه القياسات مرتبطة بمشاعر الالتزام والولاء.

٣. الولاء المركب:

هذا النهج يوفر على ما يبدو التفسير الأكثر شمولاً للولاء الحقيقي، من خلال دمج البعدين السلوكي والاتجاهي والذي اعتمدته أغلب الدراسات. (طلعت أسعد عبد الحميد البناء، ٢٠٢٢).

ويستلزم الولاء تطوير قاعدة عملاء مكرسة للعلامة التجارية بحيث يكونون على استعداد لشراء كل ما تقدمه - بغض النظر عن السعر - حتى عندما تكون هناك بدائل أرخص في السوق. يمكن أيضاً للعملاء السعداء والمخلصين أن يصبحوا مناصرين للعلامة التجارية الذين يروجون لمنتج أو خدمة للأصدقاء ويظلون حتى في الأوقات الصعبة.

ولكي يحدث ولاء العملاء، يجب على الشركة إنشاء تجربة عملاء رائعة تلهم المشتريين للعودة مرارًا وتكرارًا. العملاء الأكثر ولاءً هم غالبًا أولئك الذين يشعرون بارتباط عاطفي بالعلامة التجارية.

المطلب الثالث: أنواع ولاء العملاء:

يكون العملاء مخلصين للشركات لأسباب محددة، سواء كانت الأسعار المنخفضة، أو الراحة، أو قيم الشركة، أو جودة المنتج. فيما يلي بعض الأنواع المختلفة من العملاء المخلصين: (Darmawn D., 2023)

١. زبائن يشعرون بالرضى:

يُعرف هؤلاء المشترون أيضًا باسم العملاء السعداء، وهم يحبون منتجات أو خدمات ويقومون بعمليات شراء بانتظام. على الرغم من أنهم قد يكونون راضين، إلا أنه من السهل إقناعهم بالتحول إلى منافس للحصول على صفقة أو خصم أو تجربة أفضل.

٢. الراحة الموائية:

يتسوق هؤلاء العملاء معك لأنه مناسب لهم. وقد يقدرّون سهولة إجراء عملية الشراء أو الموقع أو سرعة الشحن. الراحة هي ما يجعلهم يبقون معك لفترة طويلة، وهم على استعداد لدفع المزيد مقابل ذلك.

٣. الولاء لبرنامج الولاء:

هؤلاء المتسوقون موالون فقط لبرنامج الولاء الخاص ، وليس للعلامة التجارية. سيقومون بإجراء عمليات شراء فقط للحصول على خصومات أو هدايا مجانية. طالما أنهم يرون قيمة في برنامج الولاء أو المكافآت ، فسوف يستمرون في الشراء .

٤. الموالون ذوو الأسعار المنخفضة:

هؤلاء العملاء يشترون لأن تقديم أقل سعر أو أفضل صفقة مقارنة بالمنافسين. في حين أن المتسوقين سيستمرون في البقاء إذا ظلت الأسعار

منخفضة، فسوف يسارعون أيضًا إلى المغادرة بحثًا عن صفقة أفضل في مكان آخر.

٥. عملاء مخلصون حقًا:

العملاء المخلصون هم أكبر المعجبين ، ومن المستبعد أن يتركوا وينتقلوا إلى منافس. فهم يقومون بعمليات شراء متكررة، ويقدمون تعليقات، ويشاركون في برنامج الولاء الخاص ، والأفضل من ذلك كله. (Gonzalez , 2014 , Z).

المطلب الرابع: العناصر الرئيسية المؤثرة على ولاء العملاء:

جودة المنتج أو الخدمة: تقديم منتجات أو خدمات عالية الجودة باستمرار تلبي توقعات العملاء أو تتجاوزها.

تجربة العملاء: توفير تجربة سلسلة وشخصية وإيجابية عبر جميع نقاط الاتصال في رحلة العميل.

خدمة العملاء: تقديم دعم سريع الاستجابة ومفيد وتعاطفي لحل المشكلات والإجابة على الاستفسارات.

عرض القيمة: التأكد من أن العملاء يشعرون أنهم يحصلون على قيمة جيدة مقابل أموالهم، ليس فقط من حيث السعر ولكن أيضًا من حيث المزايا والخبرات.

توافق العلامة التجارية: غالبًا ما يظل العملاء مخلصين للعلامات التجارية التي تتوافق قيمها وروحها مع معتقداتهم وقيمهم الشخصية.

المشاركة والتواصل: بناء العلاقات من خلال المشاركة والتواصل المتسق والهادف.

المطلب الخامس : استراتيجيات بناء ولاء العملاء:

برامج الولاء: تنفيذ أنظمة المكافآت التي تحفز عمليات الشراء والارتباطات المتكررة. يمكن أن يشمل ذلك برامج النقاط ومزايا VIP والصفقات الحصرية .

التخصيص: تصميم تجربة التسوق والعروض والتواصل بناءً على تفضيلات العملاء وسلوكهم السابق لجعلهم يشعرون بالتقدير والفهم.

حلقات تعليقات العملاء: التماس ملاحظات العملاء والتصرف بناءً عليها بانتظام لتحسين المنتجات والخدمات.

ضمان الجودة: الحفاظ على معايير عالية من الجودة عبر المنتجات أو الخدمات لضمان رضا العملاء.

بناء المجتمع: إنشاء مساحات (عبر الإنترنت أو دون الاتصال بالإنترنت) حيث يمكن للعملاء التفاعل مع العلامة التجارية ومع بعضهم البعض، مما يعزز الشعور بالانتماء.

دعم ما بعد البيع: توفير دعم ممتاز بعد الشراء لمعالجة أي مشكلات أو مخاوف، وتعزيز الثقة في العلامة التجارية.

وتتعلق إدارة العملاء والاحتفاظ بهم ، ويتضمن ذلك بطاقات العملاء ، ونوادي الولاء، بالإضافة إلى التواصل المباشر مع العملاء الحاليين الذين يتطورون إلى سفراء للعلامة التجارية وبالتالي يخاطبون عملاء جدد. والنتيجة هي علاقات طويلة الأمد وعملاء مخلصين.

ويصف مصطلح الولاء رغبة الشخص (مثل العميل، الموظف، الصديق، وما إلى ذلك) في تقديم مساهمات لتعزيز العلاقة من خلال الاستثمارات أو التضحيات. (Ehtesham R.,2020).

المطلب السادس: قياس ولاء العملاء :

١. صافي نقاط الترويج (NPS): مقياس يعتمد على احتمالية توصية العملاء بعلامة تجارية للأصدقاء أو الزملاء، مما يشير إلى مستوى ولاء العملاء.

٢. معدل الاحتفاظ بالعملاء: النسبة المئوية للعملاء الذين يواصلون التعامل مع الشركة خلال فترة محددة.

٣. القيمة الدائمة للعميل (CLV): التنبؤ بصافي الربح المنسوب إلى العلاقة المستقبلية الكاملة مع العميل.
٤. معدل الشراء المتكرر: نسبة العملاء الذين قاموا بأكثر من عملية شراء واحدة. (Taylor Brett, 2021)
٥. رضا العملاء : مناقشة مدى تلبية المنتج أو الخدمة لتوقعات العملاء أو تجاوزها. ارتفاع رضا العملاء هو مقدمة لولاء العملاء.
٦. الولاء للعلامة التجارية : يغطي التزام العملاء بمواصلة شراء المنتجات أو الخدمات من علامة تجارية معينة، بغض النظر عن تصرفات المنافس أو التغيرات في البيئة.
٧. صافي نقاط الترويج (NPS) : شرح المقياس المستخدم لقياس ولاء علاقات عملاء الشركة بناءً على احتمالية توصية العملاء بمنتجات الشركة أو خدماتها للآخرين.
٨. الاحتفاظ بالعملاء : مناقشة الاستراتيجيات والممارسات التي تهدف إلى إبقاء العملاء منخرطين ومهتمين بمنتجات الشركة أو خدماتها مع مرور الوقت. تعتبر جهود الاستبقاء أساسية لتنمية الولاء.
٩. إدارة علاقات العملاء (CRM) : تغطي استخدام الاستراتيجيات والتقنيات والممارسات لإدارة وتحليل تفاعلات العملاء والبيانات، بهدف تحسين علاقات العملاء وتعزيز الولاء.
١٠. برامج ولاء العملاء: شرح برامج المكافآت المصممة لتشجيع تكرار الأعمال. غالبًا ما تقدم مثل هذه البرامج امتيازات أو نقاطًا أو خصومات للعملاء المخلصين.
١١. تجربة العملاء (CX) : مناقشة كامل تفاعلات العميل مع العلامة التجارية، بدءًا من الوعي الأولي وحتى دعم ما بعد الشراء. يعد تجربة العملاء الإيجابية أمرًا بالغ الأهمية لبناء الولاء.

١٢. الاتصال العاطفي: تغطية الرابطة التي تكونت بين العملاء والعلامات التجارية على أساس القيم المشتركة والثقة والتفاهم. الروابط العاطفية يمكن أن تؤدي إلى ولاء أعمق.

١٣. عرض القيمة : مناقشة الوعد بالقيمة الذي تتعهد الشركة بتقديمه للعملاء واعتقاد العميل بأن القيمة سيتم تجربتها.

١٤. مشاركة العملاء : شرح الارتباط العاطفي الذي يشعر به العميل تجاه العلامة التجارية، والذي يظهر من خلال تفاعلاته. المشاركة الأعلى يمكن أن تؤدي إلى قدر أكبر من الولاء.

١٥. الترويج الشفهي (WOM): يغطي التبادل غير الرسمي للنصائح والآراء بين المستهلكين حول منتج أو خدمة. تعتبر WOM الإيجابية محركًا ونتيجة لولاء العملاء.

١٦. القيمة الدائمة للعميل (CLV): مناقشة القيمة الإجمالية لشركة العميل طوال فترة علاقتهما. يميل العملاء المخلصون إلى الحصول على CLV أعلى.

ومن خلال تقديم البطاقة، يحصل العملاء عادة إما على خصم على الشراء الحالي أو تخصيص النقاط التي يمكنهم استخدامها لعمليات الشراء المستقبلية. ومن ثم فإن البطاقة هي الوسيلة المرئية لتنفيذ نوع مما يسميه الاقتصاديون التعريف ذات الجزأين . تستلزم نماذج طلبات البطاقات عادةً اتفاقيات من قبل المتجر فيما يتعلق بخصوصية العميل، وعادةً ما تكون عدم الكشف (من قبل المتجر) عن البيانات غير المجمعة حول العملاء. يستخدم المتجر البيانات المجمعة داخليًا (وأحيانًا خارجيًا) كجزء من أبحاثه التسويقية . وبمرور الوقت، يمكن للبيانات أن تكشف على سبيل المثال عن العلامة التجارية المفضلة لسلعة معينة لدى عميل معين . وعندما يقدم العميل معلومات تعريفية كافية، يمكن أيضًا استخدام بطاقة الولاء للوصول إلى هذه المعلومات لتسريع عملية

التحقق أثناء استلام الشيكات أو صرف مستحضرات الوصفات الطبية ، أو للحصول على امتيازات العضوية الأخرى مثل الوصول إلى صالة المطار باستخدام بطاقة المسافر الدائم . وفي السنوات الأخيرة تقدم الشركات بطاقات الولاء هذه في شكل تطبيق ولواء، مما يعني أن المستخدمين أقل عرضة لفقد بطاقاتهم. تحتوي جميع سلاسل الكازينو الكبرى تقريبًا أيضًا على بطاقات ولواء، والتي تقدم أرصدة مستوى للأعضاء، وائتمانات مكافآت، وشركات ، وامتيازات أخرى بناءً على أعضاء البطاقة من المقامرة، والبيانات الديموغرافية المتنوعة، وأنماط الإنفاق على عمليات الشراء المختلفة. (فادية خالد الحمد، ٢٠٢٣):

وتم وصف برامج الولاء على أنها شكل من أشكال العملة الافتراضية المركزية ، واحدة ذات تدفق نقدي أحادي الاتجاه، حيث يمكن استبدال نقاط المكافأة بسلعة أو خدمة ولكن ليس بالنقد.

المطلب السابع: التحديات في تنمية ولواء العملاء:

١- السوق التنافسية: تمييز العلامة التجارية في سوق مزدحم لجعلها الخيار المفضل.

٢- تغيير توقعات العملاء: مواكبة التوقعات والاحتياجات المتطورة والتكيف معها.

٣- اتساق تجربة العملاء: ضمان تجربة عملاء متسقة وعالية الجودة عبر جميع القنوات ونقاط الاتصال.

٤- التحميل الزائد للبيانات: إدارة بيانات العملاء واستخدامها بشكل فعال لتخصيص التجارب دون انتهاك الخصوصية.

بسبب التحول الرقمي، أصبحت الوسائط الجديدة أكثر أهمية. بالإضافة إلى الطريقة التقليدية مع بطاقات العملاء، تقرر المزيد والمزيد من الشركات التحول إلى الحلول الرقمية (مثل التطبيقات). وتتيح هذه للشركات الفرصة لتزويد عملائها بآخر الأخبار على مدار الساعة، والتواصل معهم مباشرة ومراقبة الاتجاهات وسلوك الشراء. (Fred Reichheld, 2021).

وتوجد العديد من الاستراتيجيات لزيادة ولاء العملاء :

- ان ولاء العملاء ليس شيئاً يمكن العمل عليه مرة واحدة ثم تشغيله آلياً لاحقاً. إنها علاقة تحتاج إلى رعاية وصقل، وإلا فإنها سوف تذبل مثل النبات بدون ماء وأشعة الشمس.
- ان العديد من الصفات التي نقدرها في علاقاتنا الشخصية تنطبق أيضاً على علاقاتنا مع العملاء. ومنها: المواظبة، وحسن الاستماع، والعمل بما تعلمت، والصدق. الطريقة المثالية لبناء الولاء هي من خلال فهم ما يقدره العميل والبناء حول تلك الرغبات والاحتياجات. اتبع هذه النصائح لبناء ولاء العملاء وهي كما يلي:

١. تسهيل الأمور على العملاء :

إن الحفاظ على العملاء لا يعني إنشاء منتج أو خدمة خالية من العيوب وتلبي احتياجاتهم بشكل مثالي. يتعلق الأمر بتوفير تجربة رائعة للمستخدم مع جعل خيار الشراء أمراً لا يحتاج إلى تفكير. تتمثل إحدى طرق تعزيز ولاء العملاء في إنشاء تجارب بسيطة ومريحة. إن التجربة السلسة تجعل العملاء أكثر عرضة للعودة.

على سبيل المثال، يمكنك تسهيل الأمر على العملاء من خلال اعتماد نهج متعدد القنوات للدعم، مما يعني أن القدرة على التواصل مع الجمهور بطريقة متسقة وموثوقة عبر القنوات والأجهزة. كما أن تقديم خيارات الخدمة الذاتية وروبوتات الدردشة يمكّن العملاء من العثور على إجابات سريعة عندما يواجهون مشكلة بدلاً من انتظار وكيل مباشر. (محمد عبد الهادي واخرون، ٢٠٢٠):

٢. تقديم خدمة ممتازة:

ان الشركات المعروفة بإلهام ولاء العملاء معروفة أيضًا بتقديم خدمة عملاء رائعة. عندما يواجه العملاء مشكلة أو يحتاجون إلى إجابات، فإنهم يريدون تجربة سلسة، وليس عقبات يمكن تجاوزها.

٣. تعيين وكلاء ذوي مهارات شخصية:

يمكن لفريق الدعم المدرب إصلاح المشكلات الفورية، ولكن الوكلاء الذين يقدمون أيضًا تجربة إيجابية يمكنهم المساعدة في بناء شركات دائمة. تشمل المهارات الناعمة تطوير التعاطف وإقامة العلاقات والقدرة على التواصل العاطفي مع العملاء عند التعرض للضغط.

٤. إجراء اتصالات شخصية: فهو يعني إجراء اتصالات شخصية وإنشاء مجتمع.

٥. مقابلة العملاء أينما كانوا.

ومن الضروري تقديم تجربة متعددة القنوات لمقابلة العملاء أينما كانوا وإنشاء تجربة محادثة مريحة عبر الأنظمة الأساسية. وفقًا لتقرير اتجاهات تجربة العملاء فإن ٩٣ بالمائة من العملاء سينفقون المزيد مع الشركات التي تقدم طريقة الاتصال المفضلة لديهم للوصول إلى خدمة العملاء. ويمكن أن تشمل قنوات الاتصال ما يلي: (ظاهر رداد القرشي ، محمد قاسم السلطان، ٢٠١٦)

-صوت

-رسالة قصيرة

-بريد إلكتروني

-تطبيقات وسائل التواصل الاجتماعي

-تطبيقات المراسلة

-روبوتات الدردشة

ويرغب المستهلكون بأغلبية ساحقة في التفاعل مع الشركات على نفس القنوات التي يستخدمونها للتحدث مع الأصدقاء والعائلة. يتيح لك تقديم الدعم على قنوات مثل WhatsApp و Facebook Messenger التواصل مع العملاء

بطريقة أكثر شخصية، مما يساعدك على بناء رأس المال العاطفي، وبالتالي ولاء العملاء.

٦. استمر في تطوير عملك

ولاء العملاء ليس وجهة، بل هو رحلة مستمرة تتأثر بعوامل مختلفة. تحتاج الشركات إلى التعرف على المشهد المتغير وتطوير ممارساتها التجارية لتبقى محدثة. يتضمن ذلك التخلص من التعريفات القديمة لولاء العملاء. وقد يكون التعريف التقليدي لولاء العملاء هو تفاني المشتري الثابت لشركة واحدة - سواء كانت شركة طيران، أو علامة تجارية للأحذية، أو شركة تصنيع سيارات - لسنوات عديدة. لكن التعريف الأكثر حداثة يعترف بأن العملاء الذين يتعهدون بالولاء للعلامة التجارية للعديد من الشركات (حتى المتنافسة) هم الأكثر شيوعًا.

ان ولاء العملاء هو طريق ذو اتجاهين بين الشركات والعملاء. ترغب الشركات في تكرار العملاء الذين سيبقون معهم خلال فترات الصعود والهبوط، إلا أنهم لا يريدون الجميل دائمًا للعملاء. يجب أن تتذكر أن المشتريين لديهم الكثير من الخيارات. للتأكد من بقاءك ضمن القائمة المختصرة، أظهر الولاء لعملائك. كما ان استخدام البيانات بشكل مسؤول لاتخاذ قرارات تتمحور حول العملاء، وتخصيص تجاربهم التسويقية، والالتقاء بهم على قناة الدعم التي يختارونها، واحترام وقتهم.

٧. إضفاء الطابع الشخصي على تجربة العملاء:

يريد المستهلكون من الشركات تقديم تجارب العملاء التي تتناسب مع احتياجاتهم وتفضيلاتهم الفردية. غالبًا ما يجعل التخصيص العملاء يشعرون بمزيد من القيمة، مما يلهم المزيد من الولاء للعلامة التجارية. ويمكن للشركات تقديم خدمة مخصصة من خلال توثيق بيانات العملاء وتفاعلاتهم، ثم استخدام تلك المعلومات لتلبية احتياجات المستهلك. يمكن أن

تتخذ الخدمة الشخصية شكل التواصل مع العملاء من خلال قنواتهم المفضلة أو الوصول إلى تفاصيل العميل لتقديم توصيات المنتج ذات الصلة.

٨. القيام بإنشاء اتصال عاطفي:

هناك العديد من الطرق لتكوين تواصل مع العملاء، ولكن يجب أن تبدأ بجعلهم يستثمرون عاطفياً في العلامة التجارية. لن يكون برنامج المكافآت رفيع المستوى أو الترويج للمؤثرين على وسائل التواصل الاجتماعي فعالاً دون الحصول أولاً على تأييد عاطفي.

استفد من قوة البيانات العاطفية للمساعدة في تحديد العملاء ذوي الاثر العالي - أولئك الذين يقدمون أكبر فرصة لعلاقة دائمة. يمكن أن يؤدي استخدام البيانات العاطفية بذكاء إلى القيمة الدائمة للعميل وتحويل المشتريين إلى سفراء للعلامة التجارية. (Dastan Omkar, 2023)

الثقة هي المفتاح لتحقيق الاتصال العاطفي. ويمكن بناء الثقة من خلال الشفافية، ومشاركة تعليقات العملاء وتنفيذها، وحماية المعلومات الحساسة، وصياغة تجارب مخصصة تستفيد من التجربة البشرية.

٩. برنامج الولاء:

بمجرد وجود اتصال عاطفي، يمكن أن تكون برامج ولاء العملاء طريقة رائعة لزيادة الاحتفاظ بالعملاء. برنامج ولاء العملاء أو برنامج المكافآت هو استراتيجية للاحتفاظ بالعملاء تحفز المستهلكين على مواصلة الشراء بدلاً من المنافسين. وكجزء من برنامج الولاء أو المكافآت، يحصل المشترون على خصومات أو هدايا مجانية بعد الوصول إلى حدود معينة، مثل كونهم عميلاً لمدة عام واحد. وهذا يحفز المتسوقين على إجراء المزيد من عمليات الشراء.

وتتضمن بعض أنواع برامج الولاء ما يلي: (طه حسين على، ٢٠٢٤)

- برامج النقاط
- برامج الولاء المتدرجة
- برامج إحالة الأصدقاء

- البرامج القائمة على الإنفاق

- البرامج الموجهة نحو المهمة

كيفية قياس ولاء العملاء:

تقوم بعض الشركات بقياس الولاء من خلال طول الفترة الزمنية التي كانت لها فيها علاقة مع العميل. قد يفكر الآخرون في المشتريين الذين بقوا معهم خلال الأوقات الصعبة، مثل انقطاع الخدمة أو آلام النمو. تستخدم العديد من الشركات مقاييس، مثل معدل توقف العملاء، لقياس الولاء.

للحصول على فهم أكثر شمولية لولاء العملاء، يجب أن يعتمد بحثك على الأرقام والسلوك. استخدم برنامج خدمة العملاء الخاص بك للوصول بسرعة إلى المقاييس الرئيسية :

١. معدل الاحتفاظ بالعملاء:

يقيس معدل الاحتفاظ بالعملاء عدد العملاء الذين تحتفظ بهم الشركة خلال إطار زمني محدد. يجب على أي عمل يريد النجاح أن يراقب هذا المقياس عن كثب.

٢. معدل تباطؤ العملاء:

يمثل معدل تراجع العملاء النسبة المئوية للعملاء الذين توقفوا عن شراء المنتج أو استخدام الخدمة التي تقدمها. يخبر عن العملاء غير المخلصين، ويترك العملاء غير المخلصين.

٣. ترقيات الحساب:

توضح لك ترقيات الحساب الأخيرة العملاء الذين يشعرون بالسعادة الكافية تجاه المنتج أو الخدمة لزيادة التزامهم المالي. إذا كانوا على استعداد لإنفاق المزيد من المال والاعتماد بشكل أكبر على ما تبيعه، فإنهم يظهرون ولائهم.

٤. سلوك وسائل التواصل الاجتماعي:

إن تتبع السلوك لا يقل أهمية عن المقاييس عندما يتعلق الأمر بفهم ولاء العملاء، على الرغم من أن البيانات السلوكية قد تكون أكثر صعوبة في الجدول.

والبحث بشكل روتيني عن الكلمات الرئيسية المتعلقة بالعلامة التجارية على وسائل التواصل الاجتماعي (أو استخدم برامج الاستماع الاجتماعي) لمعرفة ما يقوله العملاء. البحث عن هؤلاء العملاء الذين ينشرون باستمرار أشياء إيجابية عن العمل.

٥. أنماط الشراء:

البحث عن العملاء الذين يتعاملون بانتظام مع الشركة، فهم مخلصون لها بشكل افتراضي، خاصة إذا زاد إنفاقهم بمرور الوقت. إن الجمع بين أساليب البحث (الكمي والنوعي) وتتبع الاتجاهات يمكن أن يمنح فهماً أعمق لوفاء العملاء للشركة. (طلعت أسعد عبد الحميد البنا، ٢٠٢٢)

٦. صافي نقاط الترويج:

يساعد صافي نقاط الترويج الشركات على قياس ولاء العملاء من خلال طرح سؤال بسيط: ما مدى احتمالية أن توصي بالعلامة التجارية لصديق أو زميل، فهو يمكّن الشركات من قياس رضا عملائها على المدى الطويل والتنبؤ به.

٧. درجة رضا العملاء:

إن درجة رضا العملاء هي مقياس لتجربة العملاء ، ومؤشر الأداء الرئيسي الذي يقيس مدى رضا المستهلك عن منتج أو خدمة أو تفاعل معين أو التجربة الشاملة مع العلامة التجارية.

وتقوم الشركات بقياس رضا العملاء من خلال استطلاع يسأل: ما مدى الرضا عن المنتج أو الخدمة إلى جانب السؤال، ويوجد مقياس مكون من نقاط ومربع تعليق حيث يمكن للمستجيبين تقديم الدعم وأسباب تقييمهم.

٨. بناء ولاء العملاء:

يعد وجود قاعدة عملاء مخلصين أمراً مهماً لاستقرار الأعمال ونجاحها على المدى الطويل. الخطوة الأساسية لكسب هذا الولاء هي أداء الواجبات المنزلية. الشركات التي لديها عملاء أكثر تفانيًا تجعل من مهمتها فهم المشتريين وتكوين اتصال معهم. كما هو الحال مع أي علاقة، يستغرق هذا وقتًا، ولكن هناك خطوات يمكن اتخاذها للبدء في بناء ثقة العملاء وكسب الولاء.

إن إنشاء ولاء العملاء يتجاوز مجرد ضمان رضا العملاء عن عروض العمل. يجب أن يكون الهدف الأساسي هو تحويل العملاء إلى سفراء للعلامة التجارية من خلال تجارب مبهجة ، وبالتالي تعزيز ولاء العملاء.

وتوجد عدة أسباب رئيسية تجعل ولاء العملاء أمراً لا غنى عنه لجميع الشركات والشركات الناشئة وهي كما يلي: (إسلام إبراهيم الناصوري، ٢٠٢٣)
٩. يصبح العملاء المخلصون سفراء للشركة:

يؤدي التسويق الشفهي، الذي يغذيه ولاء العملاء، إلى دعم مقنع للعلامة التجارية . نحن ننق في توصيات الأصدقاء والعائلة فيما يتعلق بتجار التجزئة أو الخدمات أو الشركات. ونعتمد في كثير من الأحيان على تعليقات العملاء السلبية والإيجابية والمحتوى الآخر الذي ينشئه المستخدمون لإبلاغ خيارات الشراء لدينا. سيكون لدى العملاء المخلصين لعلامة التجارية ثقة في شركة ولن يترددوا في مشاركة تجاربهم الإيجابية مع الآخرين.

وقد يقومون أيضًا بجمع الآراء عبر المنصات الاجتماعية التي تركز على المجتمع مثل أو التدقيق في روايات ولاء العملاء من خلال مراجعات المؤسسات المتنوعة على الانترنت. وفي النهاية قد يتلقون العديد من التوصيات ويختارون الشركة الأكثر ملاءمة لاحتياجاتهم وميزانيتهم. يوضح هذا السيناريو كيف يمكن لشركة ما أن تكتسب عملاء جدد، كل ذلك بفضل الاثر القوي لتوصيات العملاء المخلصين.

ويعد الإعلان الشفهي فعالاً بشكل خاص كجزء من استراتيجية التسويق المحلية الخاصة لبناء الأعمال التجارية في المجتمع.

١٠. ولاء العملاء يحتاج رعاية منتظمة:

في كثير من الأحيان، يدفع ولاء العملاء المعاملات المتكررة المدفوعة بالرغبات والضروريات. هذا هو الحال بشكل خاص إذا قامت الشركة ببناء برنامج ولاء العملاء الذي يحفز عمليات الشراء المنتظمة.

١١. ولاء العملاء يرتبط بارتفاع الإنفاق:

ومن المرجح أن ينفق العملاء الذين يظهرون أنماط ولاء قوية أكثر. تؤكد البيانات أن العملاء المخلصين العائدين ينفقون ٦٧ بالمائة أكثر من العملاء الجدد. يتراوح احتمال تحويل المبيعات مع العملاء المحتملين بين ٥ - ٢٠%، بينما بالنسبة للعملاء الحاليين، يتصاعد هذا الاحتمال إلى نسبة مذهلة تتراوح بين ٦٠ - ٧٠% (David Gefen, 2022).

وعندما يتعامل العملاء معك عدة مرات، فإنهم يثقون لتقديم منتجات أو خدمات رائعة بسعر معقول وخدمة عملاء ممتازة. لهذه الأسباب، يميل العملاء الذين يظهرون الولاء إلى إنفاق المزيد على العمل. يمكنهم أيضاً استكشاف المنتجات ذات الأسعار المميزة أو إجراء عمليات شراء أكبر للمنتجات ذات الأسعار العادية، مما يزيد من ترسيخ ولاء عملائهم.

١٢. مجموعة تركيز مزدهرة:

الذي يساهم عادةً في استطلاع أو يتفاعل مع منشورات على وسائل التواصل الاجتماعي عندما تطلب تعليقات العملاء أو آرائهم، في المقام الأول، إنهم عملاء المخلصون. يتمتع هؤلاء العملاء بإحساس متأصل بالولاء يجعلهم أكثر استعداداً لمشاركة أفكارهم، خاصة إذا كان ذلك سيعزز عمل. إن ولاء عملائهم مدفوع بحبهم للعمل، ولا يرغبون في رؤيته يختفي.

وتعتبر بيانات الاستطلاع التي تحصل عليها من العملاء المخلصين ذات قيمة عالية، حيث تساعد على تحديد ما تفعله بشكل صحيح ومعالجة المشكلات قبل أن تصبح مشكلات خطيرة.

ولاء العملاء يخفض التكاليف عن طريق تقليل الحاجة إلى اكتساب العملاء: (Gorgani, G., 2016)

إن الاستثمار في ولاء العملاء يقلل من معدل تناقص العملاء في الشركة، وهو السيناريو الذي يؤدي غالباً إلى ضرورة توظيف عملاء جدد. عندما تتجاهل الشركات أهمية تعزيز ولاء العملاء، فإنها تواجه نسبة عالية جداً من العملاء الذين يتوقفون عن علاقاتهم التجارية. لكن هذا النهج ليس مفيداً من الناحية المالية. تؤكد الشركات أن تكلفة الحصول على عميل جديد تبلغ خمسة أضعاف تكلفة الحفاظ على عميل حالي مخلص. ولذلك فإن التركيز الأساسي على ولاء العملاء لا يؤدي فقط إلى تعزيز الاحتفاظ بالعملاء، بل يحد أيضاً من الضغوط المالية لجهود التسويق والمبيعات والتأهيل التي تهدف إلى جذب عملاء جدد.

١٣. العملاء المخلصون يجعلون الاعلانات أكثر فعالية:

وفقاً لقاعدة التسويق السبعة، فإن الأفراد الذين ليسوا على دراية بالنشاط التجاري ولم يسبق لهم أن واجهوا إعلانات يحتاجون عادةً إلى التعرض للإعلان سبع مرات تقريباً قبل اتخاذ الإجراء. وفي المقابل فإن العملاء الذين أظهروا الولاء لعلامة التجارية يتوافقون بالفعل مع الاعلانات، وذلك بسبب معرفتهم المسبقة بنشاط التجاري ومنتجاته أو خدماته

وبالتالي، فإن الحفاظ على ولاء العملاء يبسط الجهود الإعلانية ويزيدها. العملاء المخلصون لا يتعرفون على العلامة التجارية فحسب، بل يعملون أيضاً على تعزيز بروز إعلانات، مما يؤدي إلى تحسين الاثر الإجمالي. إن ولاءهم يجعلهم يهيئونهم لمشاهدة إعلانات بمزيد من الاهتمام والتقدير، مقارنة بأولئك الذين لا يعرفون شركة.

هذا هو المكان الذي تبرز فيه قوة ولاء العملاء: كلما زاد ولاء العملاء الذي يمكن لشركة تنميته، قل الاعتماد على العرض المتكرر لإعلانات ليرتد صداها. يؤدي ولاء العملاء، في جوهره، إلى كثافة بروز إعلانات، وبالتالي فعاليتها.

و يمكن تعزيز ولاء العملاء والحفاظ عليه: وفيما يلي إجراءات استراتيجية للمساعدة على تعزيز ولاء العملاء والحفاظ عليه وهي كما يلي: (2021، Kolbe, L)

١٤. تنفيذ برنامج مكافآت ولاء العملاء لزيادة ولاء العملاء:

تحقق بعض الشركات مستوى معيناً من ولاء العملاء بشكل طبيعي، حتى بدون الاستثمار على وجه التحديد في مبادرة ولاء العملاء. ومع ذلك، من خلال تنفيذ برنامج مكافآت ولاء العملاء، يمكن جذب عملاء جدد وتعزيز روابط مع العملاء الحاليين. يساعد هذا البرنامج في رفع ولاء العملاء من خلال تحفيز عمليات الشراء المستمرة لمنتجات، من خلال تقديم خصومات مستقبلية أو عناصر مجانية.

وتتضمن أفكار برامج الولاء تقديم عروض فريدة لنقاط المكافآت، ومنح مكافآت خاصة للإحالات وتنظيم سحب على الجوائز لأعضاء برنامج الولاء.

١٥. دمج برنامج الإحالة لتعزيز ولاء العملاء:

إن إحدى الشركات التي تزورها بانتظام لإبلاغ بأن ستحصل على مكافأة مقابل كل صديق توجهه إليه ويتحول إلى عميل، هذا هو برنامج الإحالة في العمل.

وهؤلاء العملاء، الذين يرغبون في توجيه الأصدقاء نحو عمل، هم ركائز أساسية لإطار ولاء العملاء الخاص. في الواقع، فإن الإغراء الذي تقدمه لعملاء الحاليين يغذي رغبتهم في اقتراح عمل على شبكتهم. ولكن في الأساس، فإن استعدادهم للدفاع عن عمل يشير إلى الثقة في خدمات - وهو حجر الزاوية في ولاء العملاء.

١٦. تعزيز خدمة العملاء لتعزيز ولاء العملاء:

أحد العناصر القوية لتعزيز ولاء العملاء هو التأكد من أن العملاء يعرفون أنه يمكنهم الاعتماد على إيجاد حلول لاستفساراتهم أو مشكلاتهم - وأن العروض التي تقدمها تلبي احتياجاتهم بشكل فعال.

وفي سياق المؤسسات التقليدية، يتضمن تعزيز ولاء العملاء تنمية علاقات العملاء وتوسيعها من خلال المشاركة الشخصية. إن معرفة العملاء بأسمائهم الأولى وفهم تفضيلاتهم يسمح بتقديم توصيات شخصية ومساعدة كبيرة.

بالنسبة لمشاريع التجارة الإلكترونية والشركات الكبرى، يمكن ضمان ولاء العملاء من خلال تسهيل الوصول إلى دعم العملاء. يمكن تسهيل ذلك من خلال تنفيذ بريد إلكتروني مخصص لخدمة العملاء أو الاستفادة من حلول برامج الدردشة المباشرة عالية المستوى. تأكد من القيام الموظفين المعيّنين بالرد على استفسارات العملاء خلال إطار زمني محدد. تعزز هذه المشاركة المباشرة الشعور بولاء العملاء من خلال تعزيز مفهوم الدعم الموثوق.

١٧. استفاد من بيانات العملاء لتعزيز استراتيجية ولاء العملاء :

يعد تسخير بيانات العملاء جزءًا مهمًا من تحسين استراتيجية ولاء العملاء على سبيل المثال، إذا قمت بتنفيذ استراتيجية تركز على تعزيز ولاء العملاء، مثل برنامج المكافآت، ولم تلاحظ كبيرة في المبيعات عبر الإنترنت، فابحث في بيانات العملاء لإجراء فحص أكثر تفصيلاً.

إذا كان أعضاء برنامج ولاء العملاء الخاص يحققون هامشية بنسبة ١٠ % فقط في عمليات الشراء مقارنة بالسلوك السابق - أو ظلت أنماط الشراء الخاصة بهم متسقة مع الاتجاهات السابقة - فقد يكون من الضروري ضبط برنامج ولاء العملاء الخاص. (adkar, K., 2020)

١٨. الحد الأدنى:

يمكن أن يساعد أفضل برنامج لإدارة علاقات العملاء في إدارة وتتبع علاقات العملاء وتشكيل برنامج الولاء الخاص وفقاً لاحتياجاتهم.

١٩. الحفاظ باستمرار على الجودة العالية لتعزيز ولاء العملاء:

حتى لو كانت منتجات أو خدمات متاحة لفترة طويلة، فلا ينبغي أن تنخفض جودتها عن المستوى الذي كانت عليه عند إطلاقها لأول مرة. إن الانخفاض في الجودة هو أمر يمكن أن يضر ولاء عملاء. في السعي لتعزيز ولاء العملاء، من الضروري الالتزام باستمرار بمعايير الجودة العالية للمنتجات التي تقدمها. لا تدع العلامة التجارية ترتبط بانخفاض المعايير، حيث تشير المراجعات عبر الإنترنت إلى صيغة متغيرة أو في خلل المنتج - مثل هذه التحولات الضارة يمكن أن تنفر العملاء المخلصين وتمنع العملاء الجدد المحتملين.

٢٠. أعضاء الفريق الذين يعطون الأولوية للحفاظ على ولاء العملاء:

من السهل أن ترى الشركة كامتداد . والموظفون هم أيضًا امتداد للعمل، ويجب بإنشاء عملية توظيف تعطي الأولوية للموظفين المحتملين ذوي مهارات خدمة العملاء. استثمر في التوظيف المناسب ثقافيًا للعثور على الأشخاص الذين سيهتمون بالعملاء بقدر ما تهتم بهم. وهذا يساعد على تعزيز ولاء العملاء. العمل لرعاية العملاء، وقم بتوصيل قيمة للموظفين ومكافأهم على فعل الشيء نفسه. يمكن تمهيد الطريق بقواعد الأخلاق والسلوك ، ولكن تأكد من أن رسائل وسياسات متسقة.(Benhabib, A., 2024).

من خلال النصائح المذكورة أعلاه، يمكن لشركة تعزيز تركيزها على ولاء العملاء واتباع نفس المسار الناجح.

المطلب الثامن: مقترحات لبناء ولاء العملاء في شركة الاتصالات السعودية:

ان ولاء العملاء ليس شيئاً يحدث بدون جهد متعمد. فيما يلي خطوات لبناء ولاء العملاء: (Dennis L. Duffy, 2018):

١. معرفة العملاء : لتتمية ولاء العملاء، ستحتاج إلى التعامل بشكل شخصي مع العملاء. تعرف على أسمائهم وقصصهم وعاداتهم الشرائية. واستنادًا إلى هذه المعلومات، قم بإنشاء مسار مبيعات يشبه تجارب عملاء النموذجية لفهم كيفية

جعل رحلة الشراء الخاصة بهم لا تُنسى بشكل أفضل. على سبيل المثال، في عيد ميلاد أحد العملاء، يمكن أن ترسل له رسالة عيد ميلاد مخصصة تتضمن عرضًا خاصًا. في الواقع، هناك أدوات تسويقية مفيدة يمكن أن تساعد على القيام بذلك تلقائيًا، بما في ذلك أفضل برامج التسويق عبر الرسائل النصية وأفضل برامج التسويق عبر البريد الإلكتروني .

٢. إنشاء برنامج ولاء العملاء: يعد برنامج ولاء العملاء طريقة رائعة لتشجيع العملاء الأوفياء ومكافأتهم. تحتوي هذه البرامج عادةً على معايير للمكافآت (على سبيل المثال، يجب على العميل إنفاق مبلغ X شهريًا)، ولكن الفوائد التي تعود على العميل عادةً ما تفوق هذه الشروط.

وهناك أنواع مختلفة من برامج ولاء العملاء، مثل برامج بطاقات الانتماء والبطاقات المثقبة وأنظمة النقاط. القاسم المشترك بينهم جميعًا هو حافز العملاء لإنفاق المزيد من الأموال على منتجات أو خدمات.

١- القيام بإعداد برنامج الإحالة:

مثل برنامج الولاء، يكافئ برنامج الإحالة العملاء على مشاركتهم في الأعمال التجارية. في هذه الحالة، يحصل العملاء على مزايا معينة إذا قاموا بإحالة شركة إلى صديق أو أحد أفراد أسرته. وهذا لا يساعد فقط في جذب عملاء جدد (التسويق بالإحالة فعال وبأسعار معقولة)، ولكنه أيضًا يحافظ على عودة العملاء الحاليين للحصول على المزيد.

إن برامج الإحالة ليست فقط لجذب عملاء جدد. يمكنهم أيضًا تعزيز عملية التوظيف.

٢- اللعب على نقاط القوة والقيمة:

وهو جزء مهم من جذب العملاء المخلصين. للعلامة التجارية وتركز على ما تفعله بشكل أفضل.

٣- إشراك العملاء على وسائل التواصل الاجتماعي:

تعد وسائل التواصل الاجتماعي طريقة رائعة لبناء علاقات مع العملاء. في الواقع، إذا لم تكن حاضرًا على وسائل التواصل الاجتماعي، فسيبقى العديد من المستهلكين

أنك غير ذي صلة. من المهم أن يوجد ملف تعريف تجاري نشط على منصات التواصل الاجتماعي المختلفة.

(حسام محمد، ٢٠٢٣).

٤- تشجيع ملاحظات العملاء:

لتظهر للعملاء مدى التقدير لهم ومدى الرغبة في التحسين المستمر، اطلب التعليقات. أرسل الاستبيانات واطلب مراجعات عبر البريد الإلكتروني وكن منفتحًا على التعليقات التي تتلقاها. العملاء أكثر استعدادًا للاستثمار في الشركات التي تقدر آرائهم.

٥- تخزين بيانات العملاء:

إن الشركات التي تقوم بتخزين بيانات العملاء تسهل على العملاء التسوق معهم في المستقبل. على سبيل المثال، يمكن السماح للأعضاء بإنشاء حساب على تطبيق الهاتف المحمول أو موقع الويب الخاص والذي يخزن بشكل آمن معلومات الشحن والدفع الخاصة بهم لإجراء عملية شراء سريعة. وبهذه الطريقة، سيكون لديهم حل بلمسة واحدة للطلب بدلاً من الاضطرار إلى إدخال رقم بطاقة الائتمان الخاصة بهم في كل مرة يريدون إجراء معاملة.

إن ولاء العملاء هو احتمال قيام العميل بتكرار الأعمال. وينبع هذا من رضا العملاء ويفوق التوفر والتسعير والعوامل الأخرى التي تؤثر عادةً على قرارات الشراء. عندما يكون العميل مخلصًا لمنتج أو خدمة أو علامة تجارية، فهو على استعداد لانتظار إعادة المخزون أو إنفاق القليل من المال الإضافي مقابل ذلك.

إن ولاء العميل يعني الفرق بين البيع لمرة واحدة والعميل الذي يعود إلي على الأرجح لبقية حياته، إذا قمت بالعمل اللازم لبناء ولاء العملاء، فسوف يظل هؤلاء العملاء مستثمرين في العمل.

٦- ولاء العملاء مهم لأسباب عديدة. هذه هي أهمها: (Lin W., 2020).

عادةً ما ينفق العملاء المتكررون أكثر من العملاء الجدد. نظرًا لأنهم يثقون بالفعل في العمل ومنتجاته أو خدماته، فإن العملاء الحاليين يميلون إلى إنفاق

أموال أكثر من العملاء الجدد. في الواقع، عادةً ما يزداد المبلغ الذي ينفقونه مع مدة التعامل مع العلامة التجارية.

ان العملاء المخلصون يحققون معدلات تحويل أعلى. يتمتع العملاء الحاليون بمعدل تحويل متوسط يبلغ حوالي ٦٠ بالمائة إلى ٧٠ بالمائة ، في حين أن العملاء الجدد لديهم معدل تحويل يتراوح بين ٥ بالمائة إلى ٢٠ بالمائة. بمعنى آخر، يمكن الحصول على قيمة أكبر من العملاء المخلصين الذين يزورون الموقع.

ان ولاء العملاء يعزز الأرباح. كلما زاد ولاء العملاء لديه، كلما كانت الأرباح الأفضل. في الواقع، مجرد بنسبة ٥ بالمائة في الاحتفاظ بالعملاء يمكن أن تزيد أرباح الأعمال بنسبة ٢٥ بالمائة إلى ٩٥ بالمائة .

ان الاحتفاظ بالعملاء أرخص من توظيف العملاء. في حين أن جذب عملاء جدد أمر مهم، إلا أنه قد يكون مكلفًا - حوالي خمس مرات أكثر تكلفة من الاحتفاظ بعملاء مخلصين. يعد الاحتفاظ بالعملاء المخلصين أكثر فعالية من حيث التكلفة، حيث يحققون أرباحًا أعلى بتكلفة أقل.

ان العملاء المخلصون يتسوقون بانتظام. نظرًا لأن لديهم بالفعل تجارب إيجابية مع العلامة التجارية، يميل العملاء المتكررون إلى التسوق بشكل متكرر أكثر من العملاء الجدد. وينطبق هذا بشكل خاص في فترة العطلات، عندما يقوم المستهلكون بشراء الهدايا وينفقون أكثر مما ينفقونه عادة خلال بقية العام.

ان ولاء العملاء يساعد على التخطيط للمستقبل. عندما يكون لديه عملاء مخلصون، ويمكن اتخاذ قرارات استباقية أفضل والتخطيط للأموال والجهود التسويقية بشكل فعال.

يمكن أن يؤدي ولاء العملاء إلى تحسين المبيعات وتقليل تكاليف التسويق مقارنة بتجنيد العملاء. ويمكنه أيضًا أن يدعم عملك في الأوقات الاقتصادية الصعبة.

٧- ولاء العملاء يؤدي إلى تكرار الأعمال:

يستغرق الأمر وقتًا لبناء ولاء العملاء للعلامة التجارية، ولكن بمجرد حصول على ذلك، سيكون لديك عميل مدى الحياة. يتطلب القيام بذلك التفاني والعناية لضمان شعور العملاء بالتقدير، وقبل كل شيء، كما لو تم تلبية احتياجاتهم. فكر بانتظام في تجربة العملاء وكيفية تحسينها بشكل أكبر لتشجيع المزيد من العملاء على العودة إلى العمل. بعد كل شيء، تكرار الأعمال هو ما يجعل معظم الشركات الصغيرة مربحة. (Brown S., 2022)

خاتمة:

يعد ولاء العملاء أحد العوامل الحاسمة في نجاح الشركة على المدى الطويل. إنها مبنية على منتجات أو خدمات عالية الجودة، وتجارب عملاء استثنائية، ومشاركة هادفة. من خلال التركيز على الاستراتيجيات التي تعزز هذه المجالات، يمكن للشركات تنمية قاعدة عملاء مخلصين تساهم في نمو الإيرادات المستدام وتدافع عن العلامة التجارية في السوق الأوسع. ويشير ولاء العملاء إلى العلاقة المستمرة بين العميل والأعمال التجارية، والتي تتميز باختيار العميل المتكرر لمنتجات الشركة أو خدماتها على المنافسين. وينبع ذلك من تجارب العملاء الإيجابية، ومستويات الرضا العالية، والقيمة المتصورة لما تقدمه الشركة. من المرجح أن يقوم العملاء المخلصون بإجراء عمليات شراء متكررة، وإنفاق المزيد، والدفاع عن العلامة التجارية من خلال الحديث الشفهي. يعد بناء ولاء العملاء أمرًا بالغ الأهمية لنجاح الأعمال على المدى الطويل لأنه يؤدي إلى تدفقات إيرادات مستدامة ويمكن أن يخفض تكلفة المبيعات من خلال تقليل نفقات التسويق والاستحواذ.

المبحث الرابع: الدراسات السابقة:

وتوجد العديد من الدراسات والبحوث التي تؤكد علي موضوع الدراسة وهي كما يلي:

الدراسات العربية:

دراسة طه حسين علي ٢٠٢٤:

تهدف هذه الدراسة إلى طرح حلول للحد من هذه السلوكيات غير المرغوبة للعميل ومن ثم الحفاظ على حقوق الفنادق. لذا فقد تم اختبار قدرة ولاء العملاء كمتغير معدل للسلوكيات غير المرغوبة في فترات الركود. تم تجميع البيانات من خلال إستثمارات الإستبيان التي تم توزيعها في شرم الشيخ، جنوب سيناء، مصر حيث تم توزيع استمارة خاصة بالعملاء وأخرى خاصة بالمدراء والعاملين بالفنادق فضلاً عن عقد مقابلات شخصية مع المدراء لاستطلاع آرائهم في كيفية الحد من هذه السلوكيات.

وكشف تحليل البيانات أن الفنادق في وجهة الدراسة قد شهدت ركوداً حاداً خلال العقد الماضي مقترناً بسلوك غير أخلاقي مثل تلقي الشكاوى غير المشروعة، وتلفيق المشكلات، وإعادة المدفوعات بشكل غير قانوني. وخلافاً للدراسات السابقة، لم يكن ولاء العملاء قادراً على التخفيف من هذه السلوكيات بفترات الركود، الأمر الذي يستدعي إجراء المزيد من الأبحاث لمعالجة هذه الفجوة. وتوصى الدراسة بعدم الاعتماد فقط على تحقيق ولاء العملاء لمنع حدوث السلوكيات غير المرغوبة، فبالإضافة للولاء ينبغي التأكيد على استخدام القواعد المنظمة للعمل داخل الفنادق مثل إجراءات تسجيل الوصول وجمع بيانات العملاء، تسوية الفواتير، حمل الأسلحة والقواعد واللوائح الحكومية وذلك ضماناً لعدم حدوث تلك السلوكيات. (طه حسين علي، ٢٠٢٤).

دراسة حسام محمد ٢٠٢٣:

يتمثل الهدف الرئيس للبحث في دراسة اثر جودة الخدمة المصرفية الإلكترونية على ولاء عملاء البنوك التجارية العامة المصرية. ويستمد هذا البحث أهميته من أهمية الاهتمام بتطوير وتحسين مستوى جودة الخدمة المصرفية الإلكترونية وخاصة مع بداية ظهور فيروس كورونا COVID-19 والإجراءات

الاحترازية التي اتخذتها الدولة والبنك المركزي لمواجهة التداعيات الناتجة عن انتشار الفيروس، مما كان سبباً رئيساً في التعاملات الإلكترونية لعملاء البنوك، الأمر الذي أدى إلى ضرورة قياس اثر جودة الخدمة المصرفية الإلكترونية على ولاء العملاء للعمل على تطويرها وتحسينها. ويتمثل مجتمع البحث في البنوك التجارية العامة المصرية (بنك مصر، البنك الأهلي، وبنك القاهرة) في محافظات القاهرة الكبرى بجمهورية مصر العربية، وقد تم أخذ عينة اعتراضية قوامها ٣٨٤ مفردة شرط أن يكون العميل يستخدم الخدمات المصرفية الإلكترونية.

وقد توصل البحث إلى أن أبعاد جودة الخدمة المصرفية الإلكترونية (الموثوقية، تصميم الموقع، كفاءة الموقع، الأمان والخصوصية، الوفاء بالمتطلبات، وخدمة العملاء والدعم) لها اثر إيجابي ذو دلالة إحصائية على ولاء عملاء البنوك التجارية العامة المصرية. كما توصل البحث إلى أنه يمكن ترتيب أبعاد جودة الخدمة المصرفية الإلكترونية المؤثرة على ولاء العملاء وفقاً لقوة اثرها كالتالي: الموثوقية، كفاءة الموقع، الأمان والخصوصية، تصميم الموقع، الوفاء بالمتطلبات، وخدمة العملاء والدعم. وأيضاً توصل البحث إلى وجود فروق معنوية بين عملاء البنوك التجارية العامة المصرية وذلك فيما يتعلق باستجاباتهم نحو الأبعاد المؤثرة على الولاء، كما توجد فروق معنوية بين عملاء البنوك التجارية العامة المصرية وذلك فيما يتعلق بدرجة ولائهم لموقع الخدمة المصرفية الإلكترونية، حيث يأتي البنك الأهلي في المرتبة الأولى، يليه بنك القاهرة، وفي المرتبة الأخيرة بنك مصر. (حسام محمد، ٢٠٢٣).

دراسة فادية خالد الحمد ٢٠٢٣:

هدفت الدراسة إلى التعرف على مستوى المزيج التسويقي Ps7 للمنتجات صديقة البيئة التي تنتجها الشركات الناشئة، وكذلك التعرف على مستوى ولاء العميل، والكشف عن وجود أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى دلالة (٠,٠٥) للمزيج التسويقي Ps7 على ولاء العميل للمنتجات صديقة البيئة التي تنتجها

الشركات الناشئة، وتكون مجتمع الدراسة من جميع عملاء الشركات الناشئة بدولة الكويت، واشتملت عينة الدراسة على (٩١) عميلاً، واعتمدت الدراسة على المنهج الوصفي كمنهج للدراسة، واستخدمت الاستبانة كأداة للدراسة. وقد توصلت الدراسة إلى عدة نتائج أهمها أن مستوى المزيج التسويقي Ps7 للمنتجات صديقة البيئة التي تنتجها الشركات الناشئة بدرجة (عالية)، وأن مستوى ولاء العميل للمنتجات صديقة البيئة التي تنتجها الشركات الناشئة جاء بدرجة (عالية)، كما أظهرت النتائج أيضاً وجود أثر إيجابي ذو دلالة إحصائية للمزيج التسويقي Ps7 على ولاء العميل للمنتجات صديقة البيئة التي تنتجها الشركات الناشئة، وقد أوصت الدراسة بالاستمرار في تحسين نوعية وجودة المنتجات التي يتم تقديمها للعملاء لكسب رضا وولاء العملاء وجذب عملاء جدد. (فادية خالد الحمد، ٢٠٢٣).

دراسة اسلام ابراهيم ٢٠٢٣:

تعد العلامة التجارية في منشآت الضيافة واحدة من أهم المحددات التسويقية التي تمكنها من المنافسة في الأسواق المحلية والعالمية. وتهدف الدراسة إلى التعرف على الدور الذي تؤديه العلامة التجارية في تشكيل ولاء العملاء في المطاعم. استندت الدراسة إلى نظرية المثير/الاستجابة Stimulus/Response Theory كمحاولة للتعرف على المحفزات التي تؤثر في تعزيز ولاء العملاء للعلامة التجارية للمطاعم، اعتماداً على ثلاث من خصائص العلامة التجارية للمطعم، وهي: مدى تفرد العلامة التجارية Brand Uniqueness، ومصداقيتها Brand Credibility، ومدى ألفة العميل معها Brand Intimacy. تم إجراء الدراسة من خلال استطلاع رأي عينة من العملاء المترددين على أحد سلاسل مطاعم الوجبات السريعة العالمية، والتي تم اختيارها بناء على دراسة استطلاعية أثبتت تمتع علامتها التجارية بخصائص وسمات مميزة من وجهة نظر العملاء. ولإجراء الدراسة ذاتها تم

استخدام استمارة استقصاء صممت خصيصاً لأغراض الدراسة، وفقاً لمقياس ليكرت الخماسي.

ولقد تم استيفاء بيانات استمارات الاستقصاء عن طريق المقابلات الشخصية مع ٣٥٨ مفردة من العملاء المترددين على ٦ من أفرع سلسلة المطاعم المختارة بمدينة الإسكندرية، وهي المقابلات التي تم إجراؤها خلال فترة انتظار العميل للطلب الخاص به، مع تقديم تعهد مكتوب للمسؤولين عن تلك الأفرع بعدم ذكر اسم السلسلة، وعدم تقديم أية بيانات وصفية عن الدراسة، والاكتفاء بالبيانات التحليلية فقط. وأكدت النتائج على وجود اثر إيجابي لكل من تفرد العلامة التجارية، ومصداقيتها، وألفة العميل تجاهها في درجة ولائه لتلك العلامة التجارية. (إسلام إبراهيم الناضوري، ٢٠٢٣).

دراسة احمد محمود ٢٠٢٢:

ان الغرض الرئيسي من هذا البحث هو دراسة وتحليل اثر الأبعاد السبعة للمزيج التسويقي على رضا العملاء وولاء العملاء في مطاعم الوجبات السريعة في مصر. تم جمع البيانات من خلال استبيان شمل ٤١٠ من العملاء وهم طلاب أقسام الإدارة الفندقية بكليات ومعاهد السياحة والفندقة بصعيد مصر من الجيل "زد" لمعرفة مدى رضاهم وولائهم طبقاً لأداء المزيج التسويقي من قبل مطاعم الوجبات السريعة. تم فحص البيانات المجمعة باستخدام منهج نمذجة المعادلات الهيكلية بالمربعات الصغرى الجزئية.

و تؤكد هذه الدراسة صلاحية نموذج الأبعاد السبعة للمزيج التسويقي في مجال خدمي مختلف وذلك كأول دراسة تجريبية في قطاع المطاعم المصرية في الوجه القبلي في مصر. تظهر نتائج هذا البحث أن عناصر المزيج التسويقي عالية الأداء ليس لها اثر مباشر على رضا العملاء فحسب، بل لها أيضاً اثر غير مباشر عبر رضا العملاء على ولاءهم. تشير النتائج إلى أن الإدارة الأكثر كفاءة لعناصر المزيج التسويقي من شأنها أن تجعل العملاء أكثر رضاً وأكثر ميلاً إلى تكرار عمليات الشراء ويرتفع لديهم الولاء لخدمات مطاعم

الوجبات السريعة. وتشير النتائج إلى أن الأسعار يجب أن تكون معادلة إلى حد كبير لجودة الخدمة المقدمة. كما يجب أن تقدم سلاسل مطاعم الوجبات السريعة أسعاراً ترويجية موسمية تنافسية، مع إجراء مراجعات منتظمة للتأكد من أن المطاعم مجهزة ومنظمة جيداً مع وجود موقع إلكتروني سهل الاستخدام لتوفير عمليات جيدة ومقننة من تلقي الطلبات والتسليم. كذلك يمكن أن يؤدي تعيين موظفين مدربين تدريباً جيداً إلى ضمان خدمة متميزة للعملاء من خلال أساليب الضيافة المهذبة وحل المشكلات بطرق فعالة، وتقديم الخدمات في الوقت المناسب بشغف وأمانة. (احمد محمود، ٢٠٢٢).

دراسة احمد سليمان ٢٠٢٢:

هدف البحث إلى قياس الاثرات المباشرة وغير المباشرة لأبعاد تراث العلامة (السجل الحافل ؛ طول العمر ؛ القيم الأساسية ؛ استخدام الرموز ؛ التاريخ) على ولاء العميل بأبعاده (الولاء الكمن ؛ الولاء الحقيقي) عبر توسيط جودة علاقات العملاء بأبعادها (ثقة العميل ؛ التزام العميل ؛ رضا العميل) ؛ وذلك من خلال تطبيقها على عملاء شركات الاتصالات بمحافظة الدقهلية . وتم الاعتماد على استبيان باستخدام العينة العشوائية المنتظمة ؛ حيث تم تجميع (٢٤٨) استمارة صالحة للتحليل الاحصائي باستخدام برنامجي spss v.25 لاختبارات التأثيرات المباشرة ؛ إلى جانب برنامج AMos V.23 لاختبارات الاثرات غير المباشرة.

وقد توصلت نتائج البحث إلى وجود اثر معنوي إيجابي لتراث العلامة على ولاء العميل ؛ كما توصلت إلى وجود اثر معنوي إيجابي لجودة علاقات العملاء على ولاء العميل ؛ وأكدت النتائج وجود اثر معنوي إيجابي لتراث العلامة على ولاء العميل . بالإضافة لأي وجود اثر معنوي إيجابي غير مباشر لتراث العلامة على ولاء العميل عند توسيط جودة علاقات العملاء . وفي ضوء ما أسفرت عنه الدراسة من نتائج فقد اقترحت مجموعة من

التوصيات التي يمكن أن تسهم في بناء وتعزيز تراث لعلامة وجودة علاقات العملاء (احمد سليمان، ٢٠٢٢).

دراسة ظاهر رداد القرشي & محمد قاسم السلطان ٢٠٢٢:

هدفت هذه الدراسة إلى بيان أثر جودة العلاقات التسويقية على ولاء العملاء في شركات الهاتف النقال، ولتحقيق ذلك، قام الباحثان بتصميم استبانة من أجل جمع البيانات الخاصة بالدراسة، وقد تم توزيعها على عينة الدراسة بلغت (٥٥٠) مبحوثاً، جميعهم من عملاء شركات الهاتف النقال في الأردن، وقد شملت هذه العينة جميع الفئات من العملاء، وتم استرجاع (٥٠٠) استبانة، أي ما نسبته ٩١%، وجرى تحليلها إحصائياً. وتكونت الاستبانة من (٣٨) فقرة موزعة على تسعة أبعاد، وهي: الاتصال، والثقة، والالتزام، والرضا، والتعاون المتبادل، والتعهد، والتفضيل، والشراء المتكرر.

وتوصلت الدراسة إلى النتائج التالية: تؤثر جودة العلاقات التسويقية بعناصرها على ولاء العملاء في شركات الهاتف النقال. وكذلك أشارت النتائج أنه لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية بين جودة العلاقات التسويقية على ولاء العملاء لدى شركات الهاتف النقال تعزى إلى متغير الجنس، بينما كانت هناك فروق ذات دلالة إحصائية تعزى إلى متغيرات (المستوى التعليمي، سنوات التعامل مع الشركة، الدخل، طبيعة العمل). وقدم الباحثان عدداً من التوصيات أهمها: ضرورة أن تزيد شركات الهاتف النقال من درجة اهتمامها باحتياجات العملاء وزيادة درجة التعاطف والاحترام للزبائن بشكل مستمر. وأن تسعى الشركات لزيادة مستوى الثقة بينها وبين عملائها وتقديم الخدمة الأفضل لهم. وأن يستمر تعاون مقدمي الخدمة مع الزبائن إلى ما بعد البيع. وأن تقوم بتوسيع تغطيتها لتشمل أكبر مساحة جغرافية ممكنة، من أجل رضا العملاء عن خدماتها. (ظاهر رداد القرشي، محمد قاسم السلطان، ٢٠٢٣).

دراسة مشاعل سعود عبدالله العتيبي ٢٠٢١:

هدفت الدراسة إلى تقييم السمعة المؤسسية لشركات الهاتف المحمول في الكويت من وجهة نظر عملائها، وقياس أثرها على ولائهم لهذه الشركات، واعتمدت الدراسة منهج المسح، باستخدام الاستبيان الإلكتروني كأداة لجمع البيانات من عينة حصصية قوامها ٣٠٠ مفردة، موزعة بالتساوي على العملاء الحاليين للشركات الثلاث في الكويت (أوريدو - زين - stc)، وتوصلت الدراسة إلى مجموعة من النتائج، أبرزها:

تصدّرت الإنترنت والمواقع الإلكترونية للشركات قائمة الوسائل التي يعتمد عليها العملاء في التعرف على شركات الهاتف المحمول، يليها وسائل الإعلام التقليدي (تلفزيون، وصحف، وراديو)، ثم مواقع التواصل الاجتماعي.

جاء تقييم العملاء لسمعة الشركات بمستوى مرتفع، مع تصدر الأداء المالي للشركات - كعنصر من عناصر السمعة المؤسسية - المرتبة الأولى، بينما ورد عنصر المسؤولية الاجتماعية في المرتبة الأخيرة.

تتمتع شركات الهاتف المحمول بمستوى ولاء مرتفع لدى عملائها، مع تفوق الولاء الاتجاوي على الولاء السلوكي نحو هذه الشركات.

وجود أثر إيجابي مرتفع ذي دلالة إحصائية لسمعة شركات الهاتف المحمول على ولاء العملاء لها، إذ فسرت السمعة ما نسبته ٧٧% من التغيير الحاصل في ولاء العملاء.

توجد فروق دالة إحصائية في تقييم العملاء لسمعة شركات الهاتف المحمول ودرجات ولائهم تعود لاختلاف نوع الشركة، حيث حصلت شركة stc على تقييم للسمعة، ودرجة ولاء، أقل من شركتي أوريدو وزين.

يؤثر العمر ومعدل الدخل الشهري في مستوى تقييم العملاء لسمعة الشركات ودرجات ولائهم لها، حيث كشفت النتائج أن الشركات تتمتع بسمعة إيجابية

أفضل وولاء أعلى لدى الأفراد الأكبر سناً، والأفراد الذين مستو بدخلهم مرتفع).
مشاعل سعود عبدالله العتيبي ، (٢٠٢١).

دراسة محمد عبد الهادي وآخرون ٢٠٢٠ :

هذا البحث يشير الى ولاء العميل نحو مواقع التسويق السياحي التابع (booking.com). استناداً إلى دراسات سابقة ، يطبق هذا البحث ستة عوامل (مقارنة الأسعار ، WOM التسويق الشفهي في الشبكات الاجتماعية ، الترويج للموقع، جودة المحتوى والتصميم الخاص بالموقع، والخصوصية ، والثقة) كخدمات جوهرية وتكميلية تؤثر على منظور العميل في الولاء. يهدف هذا البحث إلى معرفة العوامل التي يمكن أن تؤثر على ولاء العملاء في مجال السياحة في مواقع التسويق التابع. في هذا البحث ، يتم إرسال استبيانات المستخدمين عن موقع (booking.com) لجمع البيانات الكمية.

و يتم استخدام التحليل الإحصائي للتحقق من الفرضيات السبعة لتحليل البيانات التي تم جمعها. وأظهرت النتائج إلى ستة عوامل في كل من الخدمات الأساسية والتكميلية التي تدعم وجهة نظر العميل تجاه الولاء. بعد تحليل نتائج العملاء ، الذين يستخدمون booking.com ، يكتشف البحث أن عامل الخصوصية والأمان اهم العوامل المؤثرة على ولاء العملاء تجاه موقع التسويق التابع. وأخيراً، يقدم البحث مجموعة من الاقتراحات للقائمين على العمل في موقع booking.com لتحسين مستوى الاداء والمساهمة في ولاء العملاء).
محمد عبد الهادي وآخرون ، (٢٠٢٠).

دراسة محمد عهد الدالي ٢٠١٦ :

هدفت هذه الدراسة إلى معرفة أثر جودة الخدمة الفندقية المقدمة على ولاء العملاء للمنشأة الفندقية ، وتحديد أثر كل بعد من أبعاد جودة الخدمة (الاستجابة ، الملموسية ، التعاطف) على ولاء العملاء .
على عينة ميسرة من عملاء الفنادق في مدينة اللاذقية.

وقد توصلت الدراسة إلى أن جودة الخدمة الفندقية تؤثر على ولاء العملاء للمنشأة الفندقية، حيث إن هناك علاقة إيجابية بين جودة الخدمة الفندقية، وولاء العملاء للمنشأة الفندقية التي تقدم تلك الخدمة، وأن الأكثر بعداً من أبعاد جودة الخدمة الفندقية أثراً بدرجة ولاء العملاء هو الملموسية يليها الاستجابة ' وأخيراً التعاطف. (محمد عهد الدالي، ٢٠١٦).

الدراسات الاجنبية:

دراسة ٢٠٢٤ Frans Sudirjo & Efti Novita Sari:

تتناول هذه الدراسة المتغيرات التي تؤثر على الثقة الإلكترونية والرضا الإلكتروني وكيفية أثرها على الولاء الإلكتروني. تستخدم هذه الدراسة تصميمًا بحثيًا وصفيًا قاطعًا، حيث تجمع البيانات من خلال المنهجيات القائمة على المسح. يستخدم الباحثون نوعًا معينًا من الاستطلاع يسمى الاستبيان. تم استخدام تصميم بحث مقطعي واحد فقط في هذه الدراسة. إن أخذ العينات غير الاحتمالية مع استراتيجية أخذ العينات التقديرية هو الطريقة المستخدمة لأخذ العينات. يتم استخدام LISREL في هذه الدراسة لمعالجة البيانات باستخدام طرق SEM. ووفقاً للبحث، فإن الرضا الإلكتروني يتأثر بشكل إيجابي كبير بكفاءة التسليم المتصورة. ومع ذلك فقد تم اكتشاف أن الرضا الإلكتروني لم يتأثر بشكل كبير بتصميم موقع الويب. وبصرف النظر عن ذلك، فإن الثقة الإلكترونية لا تتأثر بشكل كبير بتصميم موقع الويب. ومع ذلك، تتأثر الثقة الإلكترونية بشكل إيجابي كبير بتصورات الخصوصية والأمن عبر الإنترنت. علاوة على ذلك، تم اكتشاف أن الولاء الإلكتروني يتأثر بشكل كبير بالرضا الإلكتروني. وفي نهاية المطاف، تبين أن الثقة الإلكترونية تعمل على تحسين الولاء الإلكتروني بشكل كبير أيضًا.

(Frans Sudirjo & Efti Novita Sari, 2024)

دراسة - M. Lishmah Dominic & Shashank Agarwal : ٢٠٢٤ :

يهدف هذا البحث إلى استكشاف كيفية استخدام الذكاء الاصطناعي لتحسين التسويق والولاء للعلامة التجارية. يعد الذكاء الاصطناعي (AI) واحدًا من أكثر التقنيات ثورية لأنه يسمح لأجهزة الكمبيوتر بتنفيذ المهارات العقلية بشكل مستقل غالبًا ما تكون مخصصة للبشر، مثل حل المشكلات والاستدلال. من أجل إصدار الأحكام (مثل الإجراءات التسويقية التي يجب اتخاذها) والتفكير (بشأن تلك القرارات) في الوقت الفعلي، تقوم الآلات بتمثيل معرفتها وتعلمها وتخزينها وتحسينها تدريجيًا استنادًا إلى التجارب السابقة والمعلومات الموجودة (على سبيل المثال، التنبؤ برضا العملاء). . يعمل الذكاء الاصطناعي، بفضل قدرته على تحليل مجموعات البيانات الضخمة، والتنبؤ بسلوكيات العملاء، وتقديم تجارب مخصصة، على إعادة تشكيل الطريقة التي تتعامل بها الشركات مع استراتيجيات ولاء العملاء وتعزيزها. يتعمق هذا الاستكشاف في الدور متعدد الأوجه للذكاء الاصطناعي في إحداث ثورة في مجال ولاء العملاء، وتبسيط الضوء على تطبيقاته وفوائده والإمكانات التحويلية التي يجلبها إلى طليعة التسويق الحديث. (M. Lishmah Dominic & Shashank Agarwal, 2024).

دراسة David Gefen : ٢٠٢٢ :

أكدت الدراسة علي ان التكلفة العالية لجذب عملاء جدد على الإنترنت والصعوبة النسبية في الاحتفاظ بهم، إنها تجعل ولاء العملاء أحد الأصول الأساسية للعديد من البائعين عبر الإنترنت. في غير الإنترنت في السوق، فإن ولاء العملاء هو في المقام الأول نتاج جودة الخدمة الفائقة والثقة التي تتمتع بها، وتستلزم هذه الخدمة. تبحث هذه الدراسة فيما إذا كان الأمر نفسه ينطبق على البائعين عبر الإنترنت ويتم توفير خدمتهم من خلال واجهة موقع ويب تفقر بشكل خاص إلى مزود الخدمة البشرية. وكما هو مفترض، فإن ولاء العملاء لبائعين معين عبر الإنترنت يزداد مع إدراكه بشكل أفضل جودة الخدمة

بشكل مباشر ومن خلال الثقة. ومع ذلك، تشير البيانات إلى أن الخمسة ، وتنقسم أبعاد جودة الخدمة في جودة الخدمة إلى ثلاثة أبعاد مع جودة الخدمة عبر الإنترنت: (١) الملموسة، (٢) البعد المشترك للاستجابة والموثوقية والضمان، و(٣) التعاطف. الأول ، البعد الأهم في ولاء العملاء، والثاني في الزيادة ، ثقة العملاء. وتناقش الآثار. (David Gefen, 2022)

دراسة Dennis L. Duffy ٢٠١٨ :

يلقي نظرة على الاتجاه العالمي نحو تسويق الولاء ويسلط الضوء على أسباب هذا التركيز على الولاء. يؤكد أن بناء ولاء العملاء هو استراتيجية عمل، وليس مجرد برنامج تسويقي، وأن جميع الشركات يجب أن تسعى إلى تعزيز الولاء وزيادة حصة العملاء إلى أقصى حد. يستكشف الأساليب المختلفة لتنظيم استراتيجيات ولاء العملاء. يستخدم بعض الأمثلة من العالم الحقيقي لتوضيح الأساليب المختلفة. يوفر إطارًا ثابتًا لتطوير استراتيجية وبرنامج الولاء. يقدم نظرة ثاقبة لتقليل مقدار الوقت اللازم لتطوير استراتيجية الولاء ويتطرق إلى طرق لمساعدة المسوقين على تجنب بعض الأخطاء الكلاسيكية. تؤكد أن السعي وراء ولاء العملاء هو رحلة دائمة - أكثر من كونها وجهة نظر.

(Dennis L. Duffy, 2018)

ومما سبق يتضح لنا تأكيد الدراسات السابقة علي موضوع الدراسة، ولقد تناولت اغلب الدراسات السابقة علي المنظمات والهيئات الا انها لم تطبق علي شركة الاتصالات السعودية . وتتشابه الدراسة الحالية مع الدراسات والبحوث السابقة في انها دراسة وصفية تحليلية، وان دراستي تتميز باهمية الموضوع الذي تتناوله ، كما ان الدراسة الحالية تختلف وتنفرد بدراسة المتغير المستقل وهو المنتجات الرقمية مع المتغير التابع وهو ولاء العملاء، كما تنفرد بدراسة عملاء شركة الاتصالات السعودية ،وبناء علي ما سبق

فانه يمكن تحديد مشكلة الدراسة في التساؤل التالي: ما هو اثر المنتجات الرقمية الجديدة علي ولاء العملاء ؟ .

الفصل الثالث

عرض وتحليل نتائج الدراسة

مقدمة:

تتناول الدراسة الحالية خلال هذا الفصل عرض وتحليل بيانات الدراسة التي تم جمعها من خلال تطبيق اداة الدراسة علي مجتمع الدراسة.

١-٣ نموذج البحث:

تم بناء نموذج البحث علي ما يلي:

المتغيرات المستقلة: جودة المنتجات الرقمية - تنوع المنتجات الرقمية - خدمة العملاء - سهولة الاستخدام - الامانة والخصوصية.

المتغير التابع: ولاء العملاء - الالتزام - الاستمرارية - التوجيه - الرضا العام.

١-٤ نتائج ثبات اداة الدراسة:

الصدق: راي المحكمين.

الثبات: عرض الاستبانة بعد ١٥ يوم من العرض الاول.

جدول (١): يوضح نتائج ثبات اداة الدراسة

الابعاد	معامل ارتباط الثبات	الدالة عدد مستوي ٠,٠١	معامل الصدق الذاتي	قوة العلاقة
البعد الاول: اثر المنتجات الرقمية الجديدة علي ولاء العملاء من حيث سياسة شركة الاتصالات السعودية	٨٣,٧٨	دال	٩١,٥٣	قوية جدا
البعد الثاني: اثر المنتجات الرقمية الجديدة علي ولاء العملاء من حيث الاهتمام بمصير شركة الاتصالات السعودية	٩٢,٢٧	دال	٩٦,٠٦	قوية جدا
البعد الثالث: اثر المنتجات الرقمية الجديدة علي ولاء العملاء من حيث تفضيل شركة	٩١,١٢	دال	٩٥,٤٥	قوية جدا

الابعاد	معامل ارتباط الثبات	الدالة عدد مستوي ٠,٠١	معامل الصدق الذاتي	قوة العلاقة
الاتصالات السعودية				
الاداة ككل	٨٩,٠٦	دال	٩٤,٣٦	قوية جدا

ويتضح من الجدول أن قيمة معاملات الارتباط لجميع المحاور ذات دلالة احصائية وأن أداة الدراسة ككل تتمتع بدلالة معنوية عالية وبدرجات ثبات جيدة ، وهذا يسمح باستخدامها في اجراء الدراسة.

-المعالجات الاحصائية: اعتمدت الدراسة على التكرارات والنسب المئوية والاوزان المرجحة والقوة النسبية ، وتم في ضوء ذلك تحليل البيانات بما يتفق مع أهداف الدراسة وتساؤلاتها.

١-٢-٣ وصف مجتمع الدراسة :

جدول (2) : يوضح توزيع مجتمع الدراسة وفقا للجنس

البيان	ك	%	الترتيب
ذكر	١٩٣	٨٧,٧	١
انثي	٢٧	١٢,٣	٢
المجموع	٢٢٠	%١٠٠	

يتضح من الجدول السابق ان النسبة الأعلى من الذكور بنسبة ٨٧,٧% ثم الاناث ١٢,٣%.

جدول (3) : وضح توزيع مجتمع الدراسة وفقا للعمر

البيان	ك	%	الترتيب
اقل من ٤٠ سنة	١٥٥	٧٠,٥	١
من ٤٠ لاقل من ٥٠ سنة	٥٦	٢٥,٤	٢
من ٥٠ سنة فاكتر	٩	٤,١	٣
المجموع	٢٢٠	١٠٠	

يتضح من الجدول السابق ان النسبة الأعلى اقل من ٤٠ سنة بنسبة ٧٠,٥% ثم من ٤٠ لاقل من ٥٠ سنة بنسبة ٢٥,٤% ثم من ٥٠ سنة فاكتر بنسبة ٤,١%.

جدول (4): يوضح توزيع مجتمع الدراسة وفقا للحالة الاجتماعية

البيان	ك	%	الترتيب
اعزب	٦٥	٢٩,٥	٢
متزوج	١٥٣	٦٩,٥	١
مطلق	٢	٠,٩	٣
المجموع	٢٢٠	١٠٠	

يتضح من الجدول السابق ان النسبة الأعلى متزوج بنسبة ٦٩,٥% ثم اعزب بنسبة ٢٩,٥% ثم مطلق بنسبة ٠,٩%.

جدول (5): يوضح توزيع مجتمع الدراسة وفقا لسنوات الخدمة

البيان	ك	%	الترتيب
اقل من خمس سنوات	٥٢	٢٣,٦	٣
من خمس الي اقل من عشر سنوات	٥٣	٢٤,١	٢
اكتر من عشر سنوات	١١٥	٥٢,٣	١
المجموع	٢٢٠	١٠٠	

يتضح من الجدول السابق ان النسبة الأعلى اكثر من عشر سنوات بنسبة ٥٢,٣% ثم من خمس الي اقل من عشر سنوات بنسبة ٢٤,١%, ثم اقل من خمس سنوات بنسبة بلغت ٢٣,٦%
جدول (6): يوضح توزيع مجتمع الدراسة وفقا لنوع المؤهل

البيان	ك	%	الترتيب
ثانوية عامة	٥٧	٢٥,٩	٢
مؤهل عال	١٠٧	٤٨,٦	١
دراسات عليا	٥٦	٢٥,٥	٣
المجموع	٢٢٠	١٠٠	

يتضح من الجدول السابق ان النسبة الأعلى مؤهل عال بنسبة ٤٨,٦% ثم ثانوية عامة بنسبة ٢٥,٩%, ثم دراسات عليا بنسبة بلغت ٢٥,٥%.

ثانيا: النتائج الخاصة بتساؤلات الدراسة:

-النتائج الخاصة بالتساؤل الاول للدراسة: ما هو اثر المنتجات الرقمية الجديدة علي ولاء العملاء من حيث سياسة شركة الاتصالات السعودية في تعاملاتها مع العملاء؟

جدول (7): يوضح النتائج الخاصة بالتساؤل الاول للدراسة : اثر المنتجات الرقمية الجديدة علي ولاء العملاء من حيث سياسة شركة الاتصالات السعودية في تعاملاتها مع العملاء

العبارة	الوزن المرجح	القوة النسبية
اتقبل سياسة شركة الاتصالات السعودية لقناعاتي باحترامها للعميل	١٢٢,٤	٥٥,٦٣
اجد نفسي متفق مع الكثير من السياسات الهامة بشركة الاتصالات السعودية	١٤٨,٢	٦٧,٣٦
الاخذ بمقترحات عملاء شركة الاتصالات السعودية بشفافية وفعالية	١٥٦,٦	٧١,١٨
استطيع التعبير عن رأي بحرية في شركة الاتصالات السعودية	١٦٤,٢	٧٤,٦٣

العبارة	الوزن المرجح	القوة النسبية
ان سياسة شركة الاتصالات السعودية واضحة ومناسبة	١٥٣,٨	٦٩,٩١
ان سياسة شركة الاتصالات السعودية مفيدة وتزيل الحواجز	١٦٢,٨	٧٤,١
تحدد شركة الاتصالات السعودية للعملاء زمن إنجاز الخدمات	١٦٣,٦	٧٤,٣٦
تهتم شركة الاتصالات السعودية بإنجازها الخدمات المطلوبة في الوقت المحدد	١٥٧,٦	٧١,٦٣
تهتم شركة الاتصالات السعودية بجودة الخدمات المقدمة للعملاء.	١٣٨,٨	٦٣,٠٩
تهتم شركة الاتصالات السعودية بدقة الخدمات المقدمة	١٥١,٦	٦٨,٩٠
توفر شركة الاتصالات السعودية المعلومات اللازمة عن متطلبات الحصول على خدماتها	١٥٧,١	٧١,٣٦
توفر شركة الاتصالات السعودية المعلومات عن الإجراءات للحصول على الخدمات بها.	١٦٣,٢	٧٤,١٨

القوة النسبية ٦٩,٦٨% تشير بيانات الجدول السابق ان القوة النسبية ٦٩,٦٨% وبالنظر الي عبارات البعد الاول نجد ان العبارات جاءت وفقا للوزن المرجح والقوة النسبية علي النحو التالي: جاءت العبارة التي مفادها (اتقبل سياسة شركة الاتصالات السعودية لقناعاتي باحترامها للعميل) بوزن مرجح ١٢٢,٤ وقوة نسبية ٥٥,٦٣%. وجاءت العبارة التي مفادها (اجد نفسي متفق مع الكثير من السياسات الهامة بشركة الاتصالات السعودية) بوزن مرجح ١٤٨,٢ وقوة نسبية ٦٧,٣٦%. وجاءت العبارة التي مفادها (الاخذ بمقترحات عملاء شركة الاتصالات السعودية بشفافية وفعالية) بوزن مرجح ١٥٦,٦ وقوة نسبية ٧١,١٨%. وجاءت العبارة التي مفادها (استطيع التعبير عن رأي بحرية في شركة الاتصالات السعودية) بوزن مرجح ١٦٤,٢ وقوة نسبية ٧٤,٦٣%. وجاءت العبارة التي مفادها (ان سياسة شركة الاتصالات السعودية واضحة ومناسبة) بوزن مرجح ١٥٣,٨ وقوة نسبية ٦٩,٩١%. وجاءت العبارة التي مفادها (ان سياسة شركة الاتصالات السعودية مفيدة وتزيل الحواجز) بوزن مرجح ١٦٢,٨ وقوة نسبية ٧٤,١%. وجاءت العبارة التي مفادها (تحدد شركة الاتصالات السعودية للعملاء زمن إنجاز الخدمات) بوزن مرجح ١٦٣,٦ وقوة نسبية ٧٤,٣٦%. وجاءت العبارة التي مفادها (تهتم شركة الاتصالات السعودية بإنجازها الخدمات المطلوبة في الوقت المحدد) بوزن مرجح ١٥٧,٦ وقوة نسبية ٧١,٦٣%. وجاءت العبارة التي مفادها (تهتم شركة الاتصالات

السعودية جودة الخدمات المقدمة للعملاء.) بوزن مرجح ١٣٨,٨ وقوة نسبية ٦٣,٠٩ % وجاءت العبارة التي مفادها (تهتم شركة الاتصالات السعودية بدقة الخدمات المقدمة) بوزن مرجح ١٥١,٦ وقوة نسبية ٦٨,٩٠ % وجاءت العبارة التي مفادها (توفر شركة الاتصالات السعودية المعلومات اللازمة عن متطلبات الحصول على خدماتها) بوزن مرجح ١٥٧,١ وقوة نسبية ٧١,٤٠ % وجاءت العبارة التي مفادها (توفر شركة الاتصالات السعودية المعلومات عن الإجراءات للحصول على الخدمات بها) بوزن مرجح ١٦٣,٢ وقوة نسبية ٧٤,١٨ %.

-النتائج الخاصة بالتساؤل الثاني للدراسة: ما هو اثر المنتجات الرقمية الجديدة علي ولاء العملاء من حيث الاهتمام بمصير شركة الاتصالات السعودية؟

جدول (8): يوضح النتائج الخاصة بالتساؤل الثاني للدراسة: اثر المنتجات الرقمية الجديدة علي ولاء العملاء من حيث الاهتمام بمصير شركة الاتصالات السعودية

م	العبارة	الـوزن المرجح	القوة النسبية
١	احس بارتباط عاطفي تجاه شركة الاتصالات السعودية	١٣١,٨	٥٩,٩٠
٢	اشعر بالتزام اخلاقي في الاستمرار في التعامل مع شركة الاتصالات السعودية	١٦٤,٦	٧٤,١٨
٣	لن اترك التعامل مع شركة الاتصالات السعودية في الوقت الحالي	١٥٧,٢	٧١,٤٥
٤	المبادرة بالتفاعل مع احتياجات عملاء شركة الاتصالات السعودية	١٦٩,٦	٧٧,٠٩
٥	المبادرة بالعمل علي تطوير الخدمات المقدمة لعملاء شركة الاتصالات السعودية	١٣٩,٨	٦٣,٥٤
٦	معالجة اقتراحات وشكاوي العملاء بشفافية وفعالية	١٥٦,٦	٧١,١٨
٧	ملائمة الخدمات المقدمة من شركة الاتصالات السعودية من حيث تلبيتها للاحتياجات العملاء	١٧٠,٨	٧٧,٦٣
٨	ملائمة الخدمات المقدمة من شركة الاتصالات السعودية من حيث الإجراءات والزمن	١٣٩,٦	٦٣,٤٥

م	العبرة	الـوزن المرجح	القوة النسبية
٩	الموظف بشركة الاتصالات السعودية متفرغ لتقديم الخدمة للعميل	١٤٩,٨	٦٨,٩
١٠	الموظف بشركة الاتصالات السعودية على دراية بعمله وقادر على الإجابة عن كافة الاستفسارات	١٥٠,٦	٦٨,٤٥
١١	يستغرق إنجاز الإجراءات والمعاملات في شركة الاتصالات السعودية فترة قصيرة	١٦٤,٨	٧٤,٩٠
١٢	يهمني كثيرا مصير شركة الاتصالات السعودية التي اتعامل معها	١٥٤,٢	٧٠,٠٩

القوة النسبية ٧٠,٠٣% تشير بيانات الجدول السابق ان القوة النسبية للبعد الثاني ٧٠,٠٣%، ونجد ان العبارات جاءت وفقا للوزن المرجح والقوة النسبية علي النحو التالي: جاءت العبرة والتي مفادها (احس بارتباط عاطفي تجاه شركة الاتصالات السعودية) بوزن مرجح ١٣١,٨ وقوة نسبية ٥٩,٩٠%. وجاءت العبرة والتي مفادها (اشعر بالتزام اخلاقي في الاستمرار في التعامل مع شركة الاتصالات السعودية) بوزن مرجح ١٦٤,٦ وقوة نسبية ٧٤,١٨%. وجاءت العبرة والتي مفادها (لن اترك التعامل مع شركة الاتصالات السعودية في الوقت الحالي) بوزن مرجح ١٥٧,٢ وقوة نسبية ٧١,٤٥%. وجاءت العبرة والتي مفادها (المبادرة بالتفاعل مع احتياجات عملاء شركة الاتصالات السعودية) بوزن مرجح ١٦٩,٦ وقوة نسبية ٧٧,٠٩%. وجاءت العبرة والتي مفادها (المبادرة بالعمل علي تطوير الخدمات المقدمة لعملاء شركة الاتصالات السعودية) بوزن مرجح ١٣٩,٨ وقوة نسبية ٦٣,٥٤%. وجاءت العبرة والتي مفادها (معالجة اقتراحات وشكاوي العملاء بشفافية وفعالية) بوزن مرجح ١٥٦,٦ وقوة نسبية ٧١,١٨%. وجاءت العبرة والتي مفادها (ملائمة الخدمات المقدمة من شركة الاتصالات السعودية من حيث تلبيتها للاحتياجات العملاء) بوزن مرجح

تشير بيانات الجدول السابق ان القوة النسبية للبعد الثاني ٧٠,٠٣%، ونجد ان العبارات جاءت وفقا للوزن المرجح والقوة النسبية علي النحو التالي: جاءت العبرة والتي مفادها (احس بارتباط عاطفي تجاه شركة الاتصالات السعودية) بوزن

مرجح ١٣١,٨ وقوة نسبية ٥٩,٩٠%. وجاءت العبارة والتي مفادها (اشعر بالتزام اخلاقي في الاستمرار في التعامل مع شركة الاتصالات السعودية) بوزن مرجح ١٦٤,٦ وقوة نسبية ٧٤,١٨%. وجاءت العبارة والتي مفادها (لن اترك التعامل مع شركة الاتصالات السعودية في الوقت الحالي) بوزن مرجح ١٥٧,٢ وقوة نسبية ٧١,٤٥%. وجاءت العبارة والتي مفادها (المبادرة بالتفاعل مع احتياجات عملاء شركة الاتصالات السعودية) بوزن مرجح ١٦٩,٦ وقوة نسبية ٧٧,٠٩%. وجاءت العبارة والتي مفادها (المبادرة بالعمل علي تطوير الخدمات المقدمة لعملاء شركة الاتصالات السعودية) بوزن مرجح ١٣٩,٨ وقوة نسبية ٦٣,٥٤%. وجاءت العبارة والتي مفادها (معالجة اقتراحات وشكاوي العملاء بشفافية وفعالية) بوزن مرجح ١٥٦,٦ وقوة نسبية ٧١,١٨%. وجاءت العبارة والتي مفادها (ملائمة الخدمات المقدمة من شركة الاتصالات السعودية من حيث تلبيتها للاحتياجات العملاء) بوزن مرجح ١٧٠,٨ وقوة نسبية ٧٧,٦٣%. وجاءت العبارة والتي (ملائمة الخدمات المقدمة من شركة الاتصالات السعودية من حيث الإجراءات والزمن) بوزن مرجح ١٣٩,٦ وقوة نسبية ٦٣,٤٥%. وجاءت العبارة والتي مفادها (الموظف بشركة الاتصالات السعودية متفرغ لتقديم الخدمة للعميل) بوزن مرجح ١٤٩,٨ وقوة نسبية ٦٨,٩%. وجاءت العبارة والتي مفادها (الموظف بشركة الاتصالات السعودية على دراية بعمله وقادر على الإجابة عن كافة الاستفسارات) بوزن مرجح ١٥٠,٦ وقوة نسبية ٦٨,٤٥%. وجاءت العبارة والتي مفادها (يستغرق إنجاز الإجراءات والمعاملات في شركة الاتصالات السعودية فترة قصيرة) بوزن مرجح ١٦٤,٨ وقوة نسبية ٧٤,٩٠%. وجاءت العبارة والتي مفادها (يهمني كثيرا مصير شركة الاتصالات السعودية التي اتعامل معها) بوزن مرجح ١٥٤,٢ وقوة نسبية ٧٠,٠٩%. النتائج الخاصة بالتساؤل الثالث للدراسة: ما هو اثر المنتجات الرقمية الجديدة علي ولاء العملاء من حيث تفضيل شركة الاتصالات السعودية؟

جدول (9): يوضح النتائج الخاصة بالفرض الفرعي الثالث للدراسة: اثر المنتجات الرقمية الجديدة علي ولاء العملاء من حيث تفضيل شركة الاتصالات السعودية

م	العبرة	الوزن المرجح	القوة النسبية
١	اتحدث عن شركة الاتصالات السعودية امام اصدقائي بانها من الشركات العظيمة التي افخر بالتعامل معها.	١٣٠,٦	٥٩,٣٦
٢	اشعر بالأمان في التعامل مع شركة الاتصالات السعودية	١٤٥,٤	٦٦,٠٩
٣	اشعر بالانتماء لشركة الاتصالات السعودية.	١٦٨,٦	٧٦,٦٣
٤	هناك جودة خدمة تواصل ما بعد البيع بشركة الاتصالات السعودية	١٥٤,٦	٧٠,٢٧
٥	سأدافع عن شركة الاتصالات السعودية عند ذكرها بسوء من الآخرين	١٥٥,٦	٧٠,٧٢
٦	سلوك وكفاءة الموظفين وقدرتهم على انجاز الخدمة وحسن تصرفهم	١٣٩,٦	٦٣,٤٥
٧	هناك سهولة التواصل مع شركة الاتصالات السعودية من خلال الخدمات الإلكترونية	١٥١,٨	٦٩,٠٠
٨	هناك سهولة التواصل مع شركة الاتصالات السعودية عبر الهاتف	١٦٥,٤	٧٥,١٨
٩	هناك سهولة الوصول للمعلومات المتعلقة بشركة الاتصالات السعودية	١٦٩,٦	٧٧,٠٩
١٠	قراري في التعامل مع شركة الاتصالات السعودية صواب	١٣٩,٤	٦٣,٣٦
١١	لدي ثقة بان شركة الاتصالات السعودية تحافظ علي العملاء المتميزين وتقدرهم.	١٦٦٦٢٢٢,٤	٧٣,٨١
١٢	المزايا التي تقدمها شركة الاتصالات السعودية لي مناسبة مقارنة بمؤسسات اخري	١٥٧,٦	٧١,٦٣

القوة النسبية ٦٩,٧١% تشير بيانات الجدول السابق ان القوة النسبية ٦٩,٧١%, وبالنظر الي عبارات البعد الثالث نجد ان العبارات جاءت وفقا للوزن المرجح والقوة النسبية علي النحو التالي: جاءت العبرة والتي مفادها (اتحدث عن شركة الاتصالات السعودية امام اصدقائي بانها من الشركات العظيمة التي افخر بالتعامل معها.) بوزن مرجح ١٣٠,٦ وقوة نسبية ٥٩,٣٦%. وجاءت العبرة والتي مفادها (اشعر بالامان في التعامل مع شركة الاتصالات السعودية) بوزن مرجح ١٤٥,٤ وقوة نسبية ٦٦,٠٩%. وجاءت العبرة والتي مفادها (اشعر بالانتماء لشركة الاتصالات

السعودية). بوزن مرجح ١٦٨,٦ وقوة نسبية ٧٦,٦٣%. وجاءت العبارة والتي مفادها (هناك جودة خدمة تواصل ما بعد البيع بشركة الاتصالات السعودية) بوزن مرجح ١٥٤,٦ وقوة نسبية ٧٠,٢٧%. وجاءت العبارة والتي مفادها (سأدافع عن شركة الاتصالات السعودية عند ذكرها بسوء من الآخرين) بوزن مرجح ١٥٥,٦ وقوة نسبية ٧٠,٧٢%. وجاءت العبارة والتي مفادها (سلوك وكفاءة الموظفين وقدرتهم على انجاز الخدمة وحسن تصرفهم) بوزن مرجح ١٣٩,٦ وقوة نسبية ٦٣,٤٥%. وجاءت العبارة والتي مفادها (هناك سهولة التواصل مع شركة الاتصالات السعودية من خلال الخدمات الإلكترونية) بوزن مرجح ١٥١,٨ وقوة نسبية ٦٩,٠٠%. وجاءت العبارة والتي مفادها (هناك سهولة التواصل مع شركة الاتصالات السعودية عبر الهاتف) بوزن مرجح ١٦٥,٤ وقوة نسبية ٧٥,١٨%. وجاءت العبارة والتي مفادها (هناك سهولة الوصول للمعلومات المتعلقة بشركة الاتصالات السعودية) بوزن مرجح ١٦٩,٦ وقوة نسبية ٧٧,٠٩%. وجاءت العبارة والتي مفادها (قراري في التعامل مع شركة الاتصالات السعودية صواب) بوزن مرجح ١٣٩,٤ وقوة نسبية ٦٣,٣٦%. وجاءت العبارة والتي مفادها (لدي ثقة بان شركة الاتصالات السعودية تحافظ علي العملاء المتميزين وتقدرهم). —بوزن مرجح ١٦٢,٤ وقوة نسبية ٧٣,٨١%. وجاءت العبارة والتي مفادها (المزايا التي تقدمها شركة الاتصالات السعودية لي مناسبة مقارنة بمؤسسات اخري) بوزن مرجح ١٥٧,٦ وقوة نسبية ٧١,٦٣%.

جدول (10): يوضح ترتيب ابعاد الاستبيان

م	الابعاد	%	الترتيب
١	البعد الاول:	٦٩,٦٨%	٣
٢	البعد الثاني	٧٠,٠٣%	١
٣	البعد الثالث	٦٩,٧١%	٢

القوة النسبية: ٦٩,٥٧%

باستقراء بيانات الجدول السابق والذي يوضح ترتيب الاستبيان، حيث يتضح ان هذه الاستجابات تتوزع توزيعا احصائيا وفق القوة النسبية (٦٩,٥٧ %). وقد جاء ترتيب ابعاد الاداة وفق القوة النسبية علي النحو التالي: وجاء البعد الثاني بقوة نسبية ٧٠,٠٣ % في الترتيب الاول. وجاء البعد الثالث بقوة نسبية ٦٩,٧١ % في الترتيب الثاني. جاء البعد الاول بقوة نسبية ٦٩,٦٨ % في الترتيب الثالث.

* عرض وتحليل العلاقات الارتباطية بين خصائص مجتمع الدراسة واداة الدراسة:

جدول (11): يوضح العلاقات الارتباطية بين خصائص مجتمع الدراسة وفقا للجنس وبين اثر المنتجات الرقمية الجديدة على ولاء العملاء (ن = ٢٢٠)

خصائص مجتمع الدراسة	قيمة كا ٢ المحسوبة	الدالة
الجنس	١٦,٦٣	دالة

يتضح من الجدول السابق وجود علاقة ارتباطية بين خصائص مجتمع الدراسة وفقا للجنس وبين اثر المنتجات الرقمية الجديدة على ولاء العملاء عند مستوى معنوية (٠,٠١)،، حيث ان كا ٢ المحسوبة اكبر من قيمة كا ٢ الجدولية.

جدول (12): يوضح العلاقات الارتباطية بين خصائص مجتمع الدراسة وفقا للعمر وبين اثر المنتجات الرقمية الجديدة على ولاء العملاء

الخصائص مجتمع الدراسة	قيمة كا ٢ المحسوبة	الدلالة
العمر	١٣,٢١	دالة

يتضح من الجدول السابق وجود علاقة ارتباطية بين خصائص مجتمع الدراسة وفقا للعمر وبين اثر المنتجات الرقمية الجديدة على ولاء العملاء عند مستوى معنوية (٠,٠١). حيث ان كا ٢ المحسوبة اكبر من قيمة كا ٢ الجدولية.

جدول (13): يوضح العلاقات الارتباطية بين خصائص مجتمع الدراسة وفقا للحالة الاجتماعية وبين اثر المنتجات الرقمية الجديدة على ولاء العملاء

الخصائص مجتمع الدراسة	قيمة كا ٢ المحسوبة	الدلالة
الحالة الاجتماعية	١٦,٠٩	دالة

يتضح من الجدول السابق وجود علاقة ارتباطية بين خصائص مجتمع الدراسة وفقا للحالة الاجتماعية وبين اثر المنتجات الرقمية الجديدة على ولاء العملاء عند مستوى معنوية (٠,٠١). حيث ان كا ٢ المحسوبة اكبر من قيمة كا ٢ الجدولية.

جدول (14): يوضح العلاقات الارتباطية بين خصائص مجتمع الدراسة وفقا لسنوات الخدمة وبين اثر المنتجات الرقمية الجديدة على ولاء العملاء (ن = ٢٢٠)

الخصائص مجتمع الدراسة	قيمة كا ٢ المحسوبة	الدلالة
سنوات الخدمة	١٤,٢٠	دالة

يتضح من الجدول السابق وجود علاقة ارتباطية بين خصائص مجتمع الدراسة وفقا لسنوات الخدمة وبين اثر المنتجات الرقمية الجديدة على ولاء العملاء عند مستوى معنوية (٠,٠٥). حيث ان كا ٢ المحسوبة اكبر من قيمة كا ٢ الجدولية.

جدول (15): يوضح العلاقات الارتباطية بين خصائص مجتمع الدراسة وفقا لنوع المؤهل وبين اثر المنتجات الرقمية الجديدة على ولاء العملاء (ن = ٢٢٠)

الخصائص مجتمع الدراسة	قيمة كا ٢ المحسوبة	الدلالة

نوع المؤهل	٢٠,٨٣	دالة
------------	-------	------

يتضح من الجدول السابق وجود علاقة ارتباطية بين خصائص مجتمع الدراسة وفقا لنوع المؤهل وبين اثر المنتجات الرقمية الجديدة على ولاء العملاء عند مستوى معنوية (٠,٠١). حيث ان كا ٢ المحسوبة اكبر من قيمة كا ٢ الجدولية.

الفصل الرابع

النتائج والتوصيات

اولا: النتائج:

وصف مجتمع الدراسة : توزيع مجتمع الدراسة وفقا للجنس: يتضح ان النسبة الاعلى من الذكور بنسبة ٨٧,٧% ثم الاناث ١٢,٣%. توزيع مجتمع الدراسة وفقا للعمر: يتضح ان النسبة الاعلى اقل من ٤٠ سنة بنسبة ٧٠,٥% ثم من ٤٠ لاقل من ٥٠ سنة بنسبة ٢٥,٤% ثم من ٥٠ سنة فاكثر بنسبة ٤,١%. توزيع مجتمع الدراسة وفقا للحالة الاجتماعية: يتضح ان النسبة الاعلى متزوج بنسبة ٦٩,٥% ثم اعزب بنسبة ٢٩,٥% ثم مطلق بنسبة ٠,٩%. توزيع مجتمع الدراسة وفقا لسنوات الخدمة: يتضح ان النسبة الأعلى اكثر من عشر سنوات بنسبة ٥٢,٣% ثم من خمس الي اقل من عشر سنوات بنسبة ٢٤,١%, ثم اقل من خمس سنوات بنسبة بلغت ٢٣,٦%. توزيع مجتمع الدراسة وفقا لنوع المؤهل: يتضح ان النسبة الأعلى مؤهل عال بنسبة ٤٨,٦% ثم ثانوية عامة بنسبة ٢٥,٩%, ثم دراسات عليا بنسبة بلغت ٢٥,٥%.

النتائج الخاصة بتساؤلات الدراسة:

- ترتيب ابعاد الاستبيان: حيث يتضح ان هذه الاستجابات تتوزع توزيعا احصائيا وفق القوة النسبية (٦٩,٥٧%). وقد جاء ترتيب ابعاد الاداة وفق القوة النسبية علي النحو التالي: وجاء البعد الثاني بقوة نسبية ٧٠,٠٣% في الترتيب الاول. وجاء البعد الثالث بقوة نسبية ٦٩,٧١% في الترتيب الثاني. جاء البعد الاول بقوة نسبية ٦٩,٦٨% في الترتيب الثالث.

عرض وتحليل العلاقات الارتباطية بين خصائص مجتمع الدراسة واداة الدراسة:

العلاقات الارتباطية بين خصائص مجتمع الدراسة وفقا للجنس وبين اثر المنتجات الرقمية الجديدة على ولاء العملاء :

يتضح ان وجود علاقة ارتباطية بين خصائص مجتمع الدراسة وفقا للجنس وبين اثر المنتجات الرقمية الجديدة على ولاء العملاء عند مستوى معنوية (٠,٠١).

العلاقات الارتباطية بين خصائص مجتمع الدراسة وفقا للعمر وبين اثر المنتجات الرقمية الجديدة على ولاء العملاء : يتضح ان وجود علاقة ارتباطية بين خصائص مجتمع الدراسة وفقا للعمر وبين اثر المنتجات الرقمية الجديدة على ولاء العملاء عند مستوى معنوية (٠,٠١).

العلاقات الارتباطية بين خصائص مجتمع الدراسة وفقا للحالة الاجتماعية وبين اثر المنتجات الرقمية الجديدة على ولاء العملاء : يتضح ان وجود علاقة ارتباطية بين خصائص مجتمع الدراسة وفقا للحالة الاجتماعية وبين اثر المنتجات الرقمية الجديدة على ولاء العملاء عند مستوى معنوية (٠,٠١).

العلاقات الارتباطية بين خصائص مجتمع الدراسة وفقا لسنوات الخدمة وبين اثر المنتجات الرقمية الجديدة على ولاء العملاء : وفقا لسنوات الخدمة وبين اثر المنتجات الرقمية الجديدة على ولاء العملاء عند مستوى معنوية (٠,٠٥).

العلاقات الارتباطية بين خصائص مجتمع الدراسة وفقا لنوع المؤهل وبين اثر المنتجات الرقمية الجديدة على ولاء العملاء : يتضح ان وجود علاقة ارتباطية بين خصائص مجتمع الدراسة وفقا لنوع المؤهل وبين اثر المنتجات الرقمية الجديدة على ولاء العملاء عند مستوى معنوية (٠,٠١).

ثانيا :التوصيات :

١. إن تأثير المنتجات الرقمية الجديدة على ولاء العملاء هو موضوع في غاية الاهمية ، يتطلب استراتيجيات متطورة لتحقيق أهداف الشركة وقد توصلت من خلال الدراسة الى بعض التوصيات التي يمكن أن تساهم بشكل فعال على ولاء العملاء عند دراسة عينة من عملاء شركة الاتصالات السعودية:

٢. توفير تجربة مستخدم ممتازة: قد ترغب الشركة العمل على تصميم وتطوير منتجات رقمية توفر تجربة مستخدم ممتازة، مع التركيز على سهولة الاستخدام والأداء العالي.
 ٣. تخصيص الخدمات والعروض: يمكن للشركة استخدام التحليلات البيانية لفهم احتياجات العملاء وتفضيلاتهم، ثم تقديم خدمات وعروض مخصصة تلبي تلك الاحتياجات بدقة.
 ٤. توفير خدمة عملاء ممتازة: قد ترغب الشركة في توفير خدمة عملاء ممتازة ودعم فني متفوق، مما يساعد في بناء علاقات قوية مع العملاء وزيادة ولائهم.
 ٥. تشجيع التفاعل والمشاركة: يمكن للشركة تشجيع العملاء على المشاركة وتقديم ملاحظاتهم وآرائهم حول المنتجات الرقمية، واستخدام تلك الملاحظات لتحسين المنتجات وتلبية توقعات العملاء.
 ٦. تقديم مزايا ومكافآت: يمكن للشركة تقديم مزايا ومكافآت للعملاء المخلصين والمتفاعلين بشكل إيجابي مع المنتجات الرقمية، مما يشجع على ولائهم وتحفيزهم على البقاء مع الشركة.
 ٧. الاستثمار في التسويق الرقمي: قد ترغب الشركة في الاستثمار في استراتيجيات التسويق الرقمي المبتكرة للترويج للمنتجات الرقمية الجديدة وجذب العملاء الجدد، مما يساعد في الوعي بالعلامة التجارية وبالتالي ولاء العملاء.
 ٨. مراقبة الأداء وتقييم النتائج: قد ترغب الشركة في مراقبة أداء المنتجات الرقمية وقياس نتائجها بانتظام، واستخدام هذه المعلومات لتحديث وتحسين الاستراتيجيات وتلبية توقعات العملاء بشكل أفضل.
- ان هذه التوصيات تعمل على ولاء العملاء وتعزيز مكانة الشركة في السوق، مما يساهم في تحقيق النجاح والنمو المستدام في المستقبل.

ثالثاً: المقترحات:

دراسة اثر جودة المنتجات الرقمية علي استمرارية ولاء العملاء بشركة الاتصالات السعودية.

دراسة اثر تنوع المنتجات الرقمية علي رضا العملاء بشركة الاتصالات
السعودية.

المراجع

-المراجع العربية:

اولا: الكتب العلمية:

١. احمد كاظم (٢٠٢٢): دور عناصر المزيج التسويقي في تعزيز ولاء الزبون ، بغداد، مجلة تكريت للعلوم الادارية والاقتصادية
٢. حمزة سالم واخرون (٢٠٢١): اهمية تحقيق رضا الزبون لبناء ولاءه ، مجلة البشائر الاقتصادية
٣. رجب عبد العال (٢٠٢٤): الاستفادة من برامج الولاء باستخدام الاستهداف القائم على المنافسين
٤. زين العابدين فهمي (٢٠٢٠): الاستفادة من برامج الولاء باستخدام المنافسين
٥. سيف حسين (٢٠٢٠): برامج الولاء للعلامة التجارية
٦. طلعت أسعد عبد الحميد البنا (٢٠٢٢): أثر جودة الخدمة على ولاء عملاء الهاتف المحمول بالجزائر : الدور الوسيط لسعادة العميل ، المجلة المصرية للدراسات التجارية.
٧. عبد الهادي خشبه (٢٠٢٣) :تصميم برامج الولاء الأفضل
٨. عملاء شركة الاتصالات بمحافظة الدقهلية، القاهرة، مجلة راية الدولية للعلوم التجارية.
٩. فوزي عبد الجليل (٢٠٢٢): اثر الولاء
١٠. كوثر عبد الفتاح (٢٠٢١):فعالية برامج الولاء في الاحتفاظ بالعملاء : القاهرة
١١. محسن جابر (٢٠٢٠): تقييم برنامج الولاء . ص ٥٤.
- ثانيا: الرسائل والبحوث العلمية:
١٢. احمد سليمان (٢٠٢٢) : جودة علاقات العملاء كمتغير وسيط في اثر تراث العلامة على ولاء العميل بالتطبيق

١٣. احمد محمود(٢٠٢٢): اثر المزيج التسويقي على ولاء العملاء في مطاعم الخدمة السريعة بصعيد مصر: رضا العملاء كوسيط، المجلة الدولية للدراسات السياحية والفندقية، كلية السياحة والفنادق -جامعة المنيا.
١٤. إسلام إبراهيم الناضوري(٢٠٢٣) : أثر خصائص العلامات التجارية للمطاعم في تكوين ولاء العملاء ، مجلة كلية السياحة والفنادق - جامعة مدينة السادات.
١٥. حسام محمد(٢٠٢٣): اثر جودة الخدمة المصرفية الإلكترونية على ولاء العملاء "دراسة تطبيقية على البنوك التجارية المصرية"، القاهرة ، مجلة البحوث الادارية.
١٦. طه حسين على(٢٠٢٤): اثر أوقات الركود في السلوكيات غير المرغوبة للعملاء بفنادق شرم الشيخ: دور ولاء العملاء، كلية السياحة والفنادق، جامعة قناة السويس، الإسماعيلية.
١٧. ظاهر رداد القرشي محمد قاسم السلطان(٢٠١٦) : أثر جودة العلاقات التسويقية على ولاء العملاء في شركات الهاتف النقال، جامعة عمان العربية، المملكة الأردنية الهاشمية.
١٨. فادية خالد الحمد(٢٠٢٣): أثر التسويقي على ولاء العميل للمنتجات صديقة البيئة التي تنتجها الشركات الناشئة، كلية الدراسات التجارية، الكويت.
١٩. حمد عبد الهادي واخرون(٢٠٢٠): اثر التسويق التابع على ولاء العميل ،مجلة كلية السياحة والفنادق - جامعة مدينة السادات.
٢٠. حمد عهد الدالي(٢٠١٦) : أثر جودة الخدمة الفندقية على ولاء العملاء "دراسة مسحية"، مجلة العلوم الاقتصادية والقانونية.
٢١. مشاعل سعود عبدالله العتيبي (٢٠٢١): السمعة المؤسسية لشركات الهاتف المحمول في الكويت واثرها على ولاء العملاء دراسة ميدانية ، حوليات آداب عين شمس ،كلية الإعلام جامعة القاهرة.

References

First: Scientific books:

- adkar, K. (2020): Potential Customer Classification in Customer Relationship Management Using Fuzzy Logic. Innovative Data Communication Technologies and Application, p65.
- Anwar S. (2022): Effect of service quality, brand image, perceived value on customer satisfaction and loyalty in the Chinese banking industry. International Journal of Business, Economics and Management Works, pp. 24-30.
- Benhabib, A. (2024): A study of the relationship between banking service quality and customer satisfaction in Algerian public banks. International Journal of Science and Research ,p.54.
- Boot A. (2021): The competitive challenge in banking. Advances in corporate finance and asset pricing, pp.7-8.
- Brown S. (2022): Service loyalty: its nature, importance, and implications. Advancing service quality: A global perspective, p.87
- Buttle F. (2022): Customer relationship management: concepts and technologies: Routledge.p.64.

- Darmawan D. (2023): The effect of service quality, customer satisfaction and corporate image on customer loyalty in the banking sector in Indonesia.p.9.
- Dastan Omkar (2023): The effectiveness of loyalty programs in retaining customers: a multiple mediation