

تأثير برامج الولاء الرقمية عبر الموقع الإلكتروني للعلامة التجارية على جودة علاقتها بالعميل

د.مي حسام حسني حسن*

الملخص:

سعت هذه الدراسة إلى رصد تأثير برامج الولاء الرقمية عبر الموقع الرسمي للعلامة التجارية على شبكة الإنترنت، والتي تشمل على كل من: خصائص برامج الولاء الرقمية، والمنافع المدركة من الاشتراك في تلك البرامج، ومدى تأثيرها على جودة العلاقة بالعميل (والتي تتمثل في رضا وثقة العميل بالعلامة التجارية والتزامه العاطفي تجاهها)، مع اختبار دور الاتجاه نحو البرنامج في التأثير على تلك العلاقة.

استعانت الباحثة بمنهج المسح؛ إذ تم سحب عينة عمدية قوامها (440) مفردة من الأعضاء ببرامج الولاء الرقمية لأحد متاجر التجزئة كما تم الاعتماد على المنهج الكيفي باستخدام مجموعات المناقشة المركزة وذلك بإجراء مجموعتين بواقع 18 مفردة.

وقد توصلت الدراسة إلى عدة نتائج أهمها:

- تؤثر خصائص برامج الولاء الرقمية والمنافع المدركة منه على اتجاه الجمهور نحو تلك البرامج؛ وقد فسرت تلك النتيجة نتائج مجموعات النقاش المركزة؛ إذ أوضحت أن سمات البرنامج تعد محفزاً للاشتراك فيه والاستمرار في استخدامه، ومن أبرز تلك المحفزات: مجانية الاشتراك، وسهولة الإجراءات، وحصريّة العروض. كما أكدت النتائج اهتمام المبحوثين وتركيزهم على المنافع الاقتصادية للبرنامج، وأنها قد تحفز أو تعوق اشتراك العميل بالبرنامج.
- كما ثبت أن اتجاه الجمهور نحو برامج الولاء الرقمية يؤثر على علاقتهم بالعلامة التجارية بمؤشراتها الثلاث، وذلك بدءاً من الرضا عن العلامة، ووصولاً إلى ثقتهم بالعلامة التجارية والتزامهم نحوها؛ وقد فسرت نتائج الدراسة الكيفية تلك النتيجة بأن تلك البرامج تزيد من خبرة العملاء بالعلامة، وتعكس لهم إلى أي مدى يمكن الوثوق بها، كما أن المنافع التي يحصل عليها العميل من البرنامج تشكل دافعاً قوياً للاستمرار في استخدام البرنامج، ومن ثمّ الاستمرار في التعامل مع العلامة التجارية.

* المدرس بقسم العلاقات العامة والإعلان- كلية الإعلام جامعة القاهرة

Abstract:

This study aims to know the impact of digital loyalty programs through the brand's official website, which includes: the characteristics of digital loyalty programs, the perceived benefits of participating in these programs, and their impact on the quality of the relationship with the customer (customer's satisfaction, trust in the brand and his emotional commitment to it), in addition to testing the role of attitude toward the program in influencing that relationship.

The researcher used the survey method by drawing a deliberate sample of (440) individuals from members of the digital loyalty programs of a retailer. The qualitative approach was also relied upon using focus discussion groups by conducting two groups of 18 individuals.

The study reached several results, the most important of which are:

- The characteristics of digital loyalty programs and the perceived benefits from them affect the public's attitude towards these programs. This result explained the results of the focus group discussions, as it showed that the features of the program are an incentive to subscribe to it and continue using it, and the most prominent of these incentives are: free subscription, ease of procedures, and exclusivity of offers. The results also confirmed the respondents' interest and focus on the economic benefits of the program, and that they may stimulate or hinder the customer's participation in the program.
- It has also been proven that the public's trend towards digital loyalty programs affects their relationship with the brand with its three indicators (satisfaction, trust in the brand and their

commitment to it); The results of the qualitative study explained this result by saying that these programs increase customers' experience with the brand, and reflect to them the extent to which it can be trusted, and the benefits that the customer obtains from the program constitute a strong motivation to continue using the program, and thus continue dealing with the brand.

Key Words: Digital Loyalty Programs- Satisfaction -Trust - Commitment

مقدمة:

أصبحت برامج الولاء استراتيجية تسويقية متطورة تُستخدم من قبل الشركات بشكل متزايد في السنوات الأخيرة لدورها المتنامي في زيادة الإيرادات، كما أنها تعد مكونًا أساسيًا لإدارة العلاقات مع العملاء (Customer relation management). وقد عرّفها رابطة التسويق الأمريكية بأنها: «برامج تحفيزية يقدمها بائع التجزئة للعملاء؛ للتشجيع على تكرار التعامل معه». وتختلف برامج الولاء عن عروض المبيعات؛ لأنها تبني منظورًا طويل المدى في تشكيل سلوك العميل، حتى أن الأعضاء الموالين يميلون إلى اتخاذ مواقف إيجابية تجاه علاقتهم بالبرنامج.⁽¹⁾

وقد قُدم أول برنامج ولاء من خلال شركة الخطوط الأمريكية، وهو برنامج «المسافر الدائم»، وذلك عام 1981، وانتشر بشكل سريع فيما بعد في مختلف القطاعات، فقد وصل عدد الشركات التي تتبنى تلك الاستراتيجية إلى ما يقرب من 40% بين عامي 2011 و2014، ونتيجة هذا الانتشار حرص المستهلكون على التسجيل في عدد أكبر من برامج الولاء؛ فمثلا في عام 2014 شاركت أسرة واحدة في 29 برنامج ولاء في الولايات المتحدة الأمريكية، وترتكز الحصة الأكبر من عضوية برامج الولاء (39%) في قطاع التجزئة، مثل: متاجر الأزياء والملابس.

وفي سبيل زيادة فاعلية برامج الولاء أصبحت الشركات توظف تقنيات الاتصال والتكنولوجيا للوصول إلى مختلف فئات الجمهور وزيادة أرباحها؛ فمثلا: شهدت مجموعة فنادق كونتنتال زيادة بنسبة 80% من أرباحها بعد إطلاق برنامج "أقل سعر عبر الإنترنت"، الذي يضمن للعضو التخفيض في سعر الحجز إذا تم عبر موقع الفندق بالإنترنت.

وتتضمن برامج الولاء الرقمية أنشطة تسويقية مختلفة، منها التقليدية كبرامج النقاط الرقمية؛ إذ يحصل العميل على عدد من النقاط عند كل مرة شراء، وبرامج المستويات التي تعتمد على ترقية العميل عند زيادة تعامله مع العلامة التجارية، وبرامج الاسترداد؛ وهي تعمل على إعادة جزء من المبالغ المالية التي يدفعها العميل، وبرامج الشراكة؛ إذ تشترك العلامة التجارية مع علامات أخرى لتوفير مزايا/ بدائل إضافية للعميل، بالإضافة إلى أنماط جديدة من البرامج، منها البرامج القائمة على الألعاب Gamification system الذي يقدم برامج الولاء من خلال ألعاب الفيديو، أو برامج الولاء القائمة على مواقع التواصل الاجتماعي Loyalty programs based on social media مثل صفحات المعجبين أو المنتديات.⁽²⁾

ومن ثم، أصبحت العلامات التجارية تزيد من الجهود المبذولة لتنمية العضوية لبرامج الولاء الخاصة بها عبر موقعها الإلكتروني أو تطبيقها على الهاتف المحمول من خلال تقديم عروض حصرية على الموقع، وذلك في سبيل تقليص دور الوسطاء وأرباحهم المتزايدة من معدلات العمولة، وبالتالي زيادة قيمة إيرادات العلامات التجارية.⁽³⁾

المشكلة البحثية:

تستخدم الشركات الإنترنت للترويج لمنتجاتها وخدماتها وتوزيعها، بالإضافة إلى توفير المعلومات لعملائها. وقد اتخذت إدارة العلاقات شكلاً جديداً مع ظهور الإنترنت والتقدم التكنولوجي المستمر؛ فقد أصبح الإنترنت أداة مهمة للتواصل التسويقي لخلق ولاء العملاء عبر الإنترنت. وفي هذا الإطار أصبحت الشركات توظف العديد من استراتيجيات التسويق عبر الإنترنت، وتعد برامج الولاء الرقمية في مقدمة تلك الاستراتيجيات؛ التي باتت الاستراتيجية الأكثر انتشاراً بين الشركات بهدف إدارة علاقة طويلة الأمد مع العميل بشكل فعال.

ومن ثم، تسعى هذه الدراسة إلى رصد تأثير برامج الولاء الرقمية عبر الموقع الرسمي للعلامة التجارية على شبكة الإنترنت، والتي تشمل على كل من: خصائص برامج الولاء الرقمية، والمنافع المدركة من الاشتراك في تلك البرامج، ومدى تأثيرها على جودة العلاقة بالعميل (والتي تتمثل في رضا وثقة العميل بالعلامة التجارية والتزامه العاطفي تجاهها)، مع اختبار دور الاتجاه نحو البرنامج في التأثير على تلك العلاقة.

الدراسات السابقة:

لاحظت الباحثة تعدد الدراسات الأجنبية التي تناولت برامج الولاء عبر الموقع الإلكتروني للعلامات التجارية وذلك في مقابل محدودية الدراسات العربية في هذا المجال؛ وفي هذا الإطار قامت الباحثة بتقسيم الدراسات السابقة إلى عدة محاور رئيسية، على النحو الآتي:

المحور الأول: أهمية برامج الولاء الرقمية بوصفها أداة لإدارة العلاقات مع العملاء:

أوضحت دراسة (Nor Aisah, et.al, 2011) (4) المسحية التي اعتمدت على أداة الاستبيان على عينة قوامها 400 مفردة من عملاء متاجر التجزئة في وادي كلانج (Klang Valley) بماليزيا، أن برامج الولاء تعد مكوناً أساسياً لإدارة العلاقات مع العملاء (CRM)، وقد وجد الباحثون أن درجة رضا حاملي بطاقات العضوية بالبرنامج تؤثر بشكل إيجابي في درجة ولائهم له، وكذلك تجعلهم أقل حساسية للسعر، كما اتضح أن الولاء للبرنامج يلعب دور الوسيط في العلاقة بين الرضا عن البرنامج والولاء للمتجر، وذلك بأبعاده الثلاث (حصّة المتجر من ميزانية العميل، حصّة المتجر من تكرار زيارة العميل، وأخيراً تفضيل المتجر).

وأشارت دراسة (Peter O.Connor, 2021) (5) التي اعتمدت على الاستقصاء على عينة قوامها 500 مفردة من عملاء علامات فندقية عالمية؛ إلى وجود علاقة ذات دلالة إحصائية بين عدد الأعضاء في برنامج الولاء الخاص بالعلامة التجارية (حجم العضوية) وفعالية الموقع الإلكتروني الخاص بها، ويمكن تقييم ذلك التأثير عبر حركة المرور على الموقع (Traffic) كل شهر، وكذلك المشاركة الناتجة عن هذه الحركة، ويتم قياسها من خلال عنصرين، وهما: الثبات، ويعني قدرة الموقع على الاحتفاظ بالزائرين وفقاً لقياس عدد الصفحات التي تمت مشاهدتها حسب كل زائر والوقت الذي يقضيه على الموقع. والعنصر الثاني هو معدل الارتداد، وهو يعني النسبة المئوية للزائرين الذين يشاهدون صفحة واحدة فقط، وعدد الزيارات وحركة المرور على موقعها الإلكتروني، لذا تزيد العلامات التجارية من الجهود المبذولة لتنمية العضوية بالبرنامج الخاص بها عبر الموقع، وذلك من خلال عروض حصرية على الموقع الإلكتروني فقط.

وتناولت دراسة (Manual Utz, et.al, 2022) (6) التجريبية؛ برامج الولاء المطورة والمبنية على «بلوك شين» (block chain)؛ فقد أوضحت الدراسة أن برامج الولاء الرقمية توفر قاعدة بيانات ضخمة حول العملاء (تفضيلات العميل، مستوى إنفاقه، طريقة الدفع، المنتجات التي اشتراها)، والتي يستخدمها المسوقون لزيادة كفاءة وفعالية الأنشطة التسويقية وتحقيق استهداف أفضل للعميل بناءً على سجل تسوقه، ومن ثمّ تتمكن الشركة من تحقيق ارتباط العميل مع العلامة التجارية.

كما بينت نتائج الدراسة أن تطوير برامج الولاء بناء على ذلك الكم الهائل من البيانات (بلوك شين) يؤثر في ثقة العميل بالعلامة التجارية، ويحقق أربع مزايا للعميل، وهي: كفاية المعلومات، ومعلومات قابلة للتحقق، ومعلومات قابلة للاستخدام، وأخيرًا إمكانية الوصول للمعلومات.

وأكدت دراسة (Ahmad Armin, et.al, 2017) (7) التي اعتمدت على أداة الاستبيان على عينة قوامها 200 مفردة من عملاء ستاربكس المشتركين ببرنامج الولاء الخاص بها في «سارواك» (Sarawak)، أن وجود نظام مكافآت متكامل ومنظم وقابل للتخصيص باستمرار حسب احتياجات العملاء يؤثر بشكل إيجابي في الولاء للعلامة التجارية؛ فبرامج الولاء يمكن أن توفر مكافآت قصيرة أو طويلة الأجل للعملاء الذين وصلوا إلى حد معين من خلال تكرار أو حجم أنماط الشراء الخاصة بهم.

وقد هدفت دراسة (راضية لسود، 2020) (8) الميدانية على عينة قوامها (384) مفردة، إلى تحديد الأهمية النسبية لأثر برنامج ولاء المساحة الكبرى «أرديس» على معدل شراء المستهلكين وتحديد درجة استجابة المستهلك الجزائري لهذا النوع من الأدوات. وتوصلت نتائج الدراسة إلى وجود تأثير معنوي للمكافآت التي يقترحها برنامج الولاء وبين معدل شراء المستهلكين، كما ثبت وجود علاقة بين مدة صلاحية برنامج الولاء وبين معدل شراء المستهلك.

وصنفت دراسة (Stathopoulou, A. & Baabanis, G., 2016) (9) المسحية التي اعتمدت على الاستبيان الإلكتروني على عينة قوامها (984) مفردة من عملاء متاجر الأزياء الفاخرة ومنخفضة التكلفة في أمريكا، الفوائد التي يحصل عليها العملاء من برامج الولاء الرقمية إلى فوائد نفعية (Utilitarian Benefits)، وهي تعكس المدخرات النقدية التي يقدمها البرنامج للأعضاء، وفوائد المتعة (Hedonic Benefits) التي ترتبط بالترفيه والاستكشاف، وأخيرًا الفوائد الرمزية (Symbolic Benefits) وهي ترتبط بالمزايا الاجتماعية التي يوفرها البرنامج. وأوضحت نتائج الدراسة أن المزايا الخاصة بالمتعة تعد أكثر المزايا تأثيرًا في الثقة، وأن ثقة العميل بالبرنامج تزيد عندما يستخدم بائع التجزئة المعلومات الشخصية للعميل لتخصيص فوائد المتعة للبرنامج، كأن يسجل العميل تاريخ ميلاده كشرط للتسجيل في البرنامج، ومن ثم يرسل المتجر هدية مفاجأة أو رسالة شخصية في أعياد ميلاد العملاء. كما اتضح أن فوائد المتعة تعزز من رضا العملاء عن برنامج الولاء في كل من متاجر الأزياء الفاخرة والاقتصادية، إلا أن الفوائد النفعية والرمزية تتنوع تأثيراتها على

الرضا باختلاف مستوى المتجر.

في حين أثبتت نتائج دراسة (T.H. Hsu, et.al, 2020) (10) المسحية باستخدام الاستبيان على عينة قوامها (60) مفردة من عملاء المراكز التجارية في إيران، وجود علاقة طردية بين تطور البرنامج -كبرامج الولاء الرقمية- وبين الفوائد النفعية للبرنامج؛ كسهولة استبدال النقاط وراحة العميل وتوفير المدخرات. كما كشفت النتائج عن اختلاف ترتيب أهمية فوائد برامج الولاء (النفعية والمتعة والرمزية)، وذلك باختلاف مستوى عضوية العميل في برنامج الولاء؛ فكان ترتيب أهمية المزايا للعملاء في أعلى مستوى من البرنامج هو: فوائد نفعية، ثم رمزية، وأخيرًا المتعة، في حين كان الترتيب للأعضاء في المستوى الأقل هو: مزايا نفعية، ثم متعة، وأخيرًا المزايا الرمزية. واقترحت الدراسة نموذجًا تحليليًا لتطوير الإدارة الاستراتيجية لبرامج ولاء العميل.

واهتمت دراسة (Long Zuo, 2017) (11) بتحليل مستوى تطور برامج الولاء لسلاسل فنادق عالمية لاكتشاف الفوائد التي تعود عليها من استخدام تلك البرامج، وكشفت نتائج الدراسة عن أن نظام المستويات في البرنامج يؤثر على شعور العميل بالمتعة؛ في حين أن نظام المكافآت يؤثر على إدراك العميل لفوائد المنفعة في المقام الأول، إذ يسعى العميل في ذلك النظام للحصول على مكافآت أكثر جاذبية.

تناولت دراسة (Roymon Panjaitan, 2021) (12) التي اعتمدت على الاستبيان الإلكتروني على عينة قوامها (384) مفردة من عملاء منصة (Lazada) أنماط برامج الولاء الرقمية، والتي تتضمن النقاط الرقمية (Digital Points) وبرنامج المستويات الرقمية (Digital tier program) وبرنامج الشراكة (partnership program) وبرنامج الاسترداد الرقمي (Digital Digital) وبرنامج الاشتراك (paypack program) وبرنامج الاشتراك (Subscription program) والبرامج القائمة على التلعيب (Gamification System). وكشفت عن أن برامج الولاء الرقمية تؤثر بشكل ملحوظ على تحفيز المستهلكين وتكرار سلوك الشراء، وذلك بنسبة 89.6%، وأضافت نتائج الدراسة أن نظام النقاط الرقمية هي الأكثر تأثيرًا على رضا العملاء، وأن القسيمة الإلكترونية هي الأكثر تأثيرًا على ولاء العملاء.

وكشفت دراسة (Seyhmus Balogu, et.al, 2017) (13) المسحية بالاعتماد على أداة الاستبيان على عينة قوامها (262) مفردة من عملاء الكازينو في لاس فيجاس، عن أن برامج الولاء تؤثر بشكل مباشر على نتائج المعاملات

(Transactional Outcomes)، والتي تتمثل في تكرار الزيارة والوقت الذي يقضيه العميل داخل المتجر أو على الموقع الإلكتروني، وأن الالتزام العاطفي يعد متغيرًا وسيطًا، بينما أظهرت النتائج أن الثقة وتكلفة التحول المدركة والالتزام العاطفي كلها تؤثر على النتائج العلائقية والعاطفية (Relational and Emotional Outcomes).

وأضافت دراسة (Andrico Julianto, 2023) (14) المسحية التي اعتمدت على أداة الاستبيان الإلكتروني على عينة قوامها (250) مفردة، أن برامج الولاء المستخدمة في مواقع التسوق الإلكتروني لها تأثير مباشر على اتخاذ المستخدم للقرار الشرائي، وأنها تعتمد على مواقع التواصل الاجتماعي في الترويج لتلك البرامج وتحفيز المستخدمين للاشتراك بها.

واستهدفت دراسة (Sunghee Lim, Byungtate Lee, 2015) (15) مقارنة تأثيرات وفعالية برامج الولاء في كل من الأسواق الإلكترونية والأسواق غير المتصلة بالإنترنت. وتوصلت نتائج الدراسة إلى أن احتمالية نجاح برامج الولاء الرقمية أعلى منها في الأسواق غير المتصلة بالإنترنت، وذلك لأن هذه المتاجر أكثر ديناميكية، وتكلفة إعادة الزيارة لاسترداد المكافآت أقل نسبيًا في الأسواق المتصلة بالإنترنت.

وأوضحت دراسة (Filipa Campos, et.al, 2020) (16) التي اعتمدت على التحليل من المستوى الثاني لفهم مدى ملائمة برامج الولاء وتطورها في القطاع الفندقي والتحديات التي تواجهها، وكشفت نتائج الدراسة عن أنه يتم تطوير برامج الولاء بشكل مستمر وتوظيف التكنولوجيا في إطارها، وذلك للوصول والتكيف مع الأجيال الجديدة، كما اتضح أن تلك البرامج تؤثر بشكل إيجابي على خلق روابط عاطفية بين المؤسسة وعملائها، وتتوسط تلك العلاقة تقنيات المعلومات المستخدمة.

وافتقت نتائج دراسة (Mohammad Zaim, et.al, 2018) (17) المسحية على عينة قوامها 100 مفردة من عملاء متجر (Penang)، على وجود علاقة طردية بين الخصائص المادية لبرنامج الولاء (Hard Attributes) كبطاقة الخصومات أو الهدايا المجانية والخصائص غير المادية (الناعمة) (Soft Attributes) كدرجة تخصيص رسائل اتصالية للعميل ودرجة تلبية احتياجاته، وبين القيمة المدركة للعميل. وقد فسرت الدراسة ذلك بأنه على الرغم من أن نقاط برامج الولاء الصادرة وقت الشراء ليس لها قيمة اقتصادية حتى يتم استبدالها، إلا أن لها

قيمة نفسية لدى العميل؛ كونها تعزز تصوره للقيمة الإجمالية من تعامله مع الشركة، كما أن تراكم النقاط بحد ذاته يكون دافعاً لإنهاء هدف داخل البرنامج، ومن ثم يتحقق الهدف الأساسي للبرنامج، وهو الشراء المتكرر واستمرار العلاقة مع الشركة. وأضافت دراسة (Yanju Zhou, Cuilian Lu, Yi Yu, 2023) (18) التجريبية أن نية المستخدمين للاشتراك ببرامج الولاء تتأثر بطبيعة المكافأة ونوعها، وأن القيمة المدركة تلعب دوراً وسيطاً في تأثير نوع المكافأة على نية المشاركة.

وأضافت دراسة (Raed Wishah, et.al, 2019) (19) المسحية بالاعتماد على الاستبيان على عينة قوامها (70) مفردة، أن رضا العملاء عن برامج الولاء يؤثر بشكل مباشر على درجة ميل العميل للإشارة والتوصية بالبرنامج لغيره من الأفراد (الكلمة المنطوقة)، وهو ما يؤثر بدوره على فعالية برامج الولاء لكونها تساعد على جذب عملاء جدد وزيادة حجم السوق الإجمالي دون تكبد نفقات الترويج أو أي أنشطة تسويقية إضافية.

وأظهرت نتائج دراسة (Nan Hua, et.al, 2017) (20) التجريبية، أن نفقات برنامج الولاء لها تأثير كبير وإيجابي على مؤشرات الأداء التشغيلي للفندق، وكذلك الأداء المالي، وذلك كونه مؤشر أداء إجمالي للربح؛ إذ تحفز العملاء على تكرار الزيارة، ومن ثم تحفيز الخبرة الإضافية للعميل مع المنتج أو الخدمة.

وهو ما أكدته دراسة (Ashkan Faramarzi, Abhi Bhattacharya,) (21) التحليلية لعينة قوامها 260 بياناً وتقريراً صادرًا عم 110 شركات أمريكية على مدى 18 شهرًا، والتي كشفت أن برامج الولاء في المتوسط تؤثر على قيمة الشركة لكونها أداة تعزز إدراك المستهلكين لعروض الشركة، وأوضحت أن قيمة برامج الولاء تزداد عندما تكون مخاطر الشراء المدركة أقل.

أوضحت نتائج دراسة (Shahhriyar Mohammadi, 2020) (22) التي اعتمدت على تحليل مضمون عدد من التطبيقات المستخدمة في منطقة البوسنة والهرسك، والتي اعتمدت على دمج الألعاب الإلكترونية والتسويق والمكافآت، أنه تم تطوير برمجيات تهدف إلى تعزيز الحافز وزيادة مشاركة العملاء في برامج الولاء، وذلك من خلال الجمع بين برامج الألعاب الإلكترونية والتسويق وبرامج المكافآت. وطبقا لذلك تقوم برامج الولاء الرقمية على الترويج للعلامات التجارية من خلال إنشاء صناديق افتراضية تحوي جوائز متنوعة بما في ذلك القسائم والخصومات والهدايا، إذ يمكن للمستخدم الحصول على إحدى تلك المكافآت بعد إكمال المهمة وفتح

الصندوق. وقد كشفت نتائج الدراسة عن وجود تأثير إيجابي بين التلعيب (Gamification) والقدرة على تعزيز الدافع لدى المستخدم، ومن ثم تحقيق انخراط أعلى للعميل مع العلامة التجارية (customer involvement) والقدرة على استدعاء المنتج بسهولة (product recall).

وهدفت دراسة (Mohd Farid, et.al, 2016) (23) إلى التعرف على تأثير برامج الولاء في إدارة العلاقات مع العملاء في القطاع المصرفي. وأشارت نتائج الدراسة إلى ازدياد اعتماد البنوك على برامج الولاء الرقمية، وذلك نظرًا لكفاءة وسهولة النظام عبر الإنترنت؛ كالحصول على النقاط واستبدالها عبر الموقع الإلكتروني للبنك. وأضافت الدراسة أن تلك البرامج تعطي علاقة طويلة الأمد بين العميل والبنك؛ فالامتيازات المالية المقدمة للأعضاء بالبرنامج كالخصومات والنقاط والقسائم تؤثر بشكل إيجابي على الولاء السلوكي للعميل، وتعمل على زيادة تكاليف التبديل، وتثير لديه مشاعر إيجابية لكونه يعزو الخصم المستلم إلى جهوده في البرنامج، وغالبًا ما يببالغون في قيمة هذه المكافآت.

وهدفت دراسة (Nan Hua, et.al, 2019) (24) إلى تقديم رؤى تجريبية حول كيفية استثمار إمكانات التجارة الإلكترونية في تعزيز دور برامج الولاء الرقمية في القطاع الفندقي، وأوضحت النتائج أن الاستثمار في برامج الولاء نتج عنه قاعدة بيانات تقلل من تكاليف التسويق الإجمالية وتقلل من نفقات التسويق غير الفعالة للسوق المستهدفة وتساعد على تخصيص الإعلانات والرسائل الاتصالية. وأكدت النتائج أن التوزيع موارد الشركات بشكل فعال يزيد من قيمة عمر العميل (Customer Lifetime value) (توزيع صافي الربح المنسوب للعلاقة المستقبلية لكل عميل داخل الشركة)، وتزداد أهمية تلك النتيجة للشركات ذات الميزانية الإعلانية المحدودة.

المحور الثاني: العوامل المؤثرة على فعالية برامج الولاء الرقمية في التأثير على علاقة العميل بالعلامة التجارية:

أجرت دراسة (Lena Steinhoff, Robert W.palmatier, 2016) (25) دراستين تجريبيتين ودراسة مسحية على متاجر التجزئة والفنادق وشركات الطيران في أمريكا، وقد ميزت الدراسة بين نوعين من عملاء برامج الولاء، وهم العملاء المستهدفون، وهم أعضاء البرنامج الذين يتلقون المكافآت، والعملاء المراقبون وهم الذين يتابعون المكافآت التي يحصل عليها العملاء المستهدفون. وأكدت النتائج أن فعالية هذه البرامج تعتمد على طبيعة هؤلاء العملاء (ما إذا كانوا مستهدفين أم

مراقبين) لأن تلك البرامج تؤثر على اعتبارات القيمة لديهم وتقييمهم لعلاقتهم بالشركة ومكانتهم بها، حيث أظهرت النتائج وجود اتجاهات سلبية لدى بعض عملاء فنادق Accor لتقديمها امتيازات تقديرية مفاجئة لبعض الضيوف (الأعضاء بالبرنامج).

في حين أبرزت نتائج دراسة (Yukse, G., Yozcu, O.K., 2016)(26) التي اهتمت ببحث برامج الولاء الرقمية أو المكافآت في إطار القطاع السياحي والفندقي، وذلك لإنشاء برامج ولاء إلكترونية فعالة، أن هيكل برامج الولاء الرقمية يؤثر على فعالية تلك البرامج؛ إذ يقسم البرنامج إلى مستويات وهيكل مكافآت لخلق الرغبة لدى العميل للانتقال إلى المستوى التالي. كما أوضحت الدراسة أن درجة فعالية المكافآت في جذب المستهلكين يتوقف على نوع المكافأة وحجمها وتكرارها.

وكشفت دراسة (Marco Leva, 2017)(27) المسحية على عينة قوامها 2000 مفردة من المسجلين في برنامج ولاء واحد على الأقل؛ أن تفضيل العميل لبرامج الولاء المقدمة عبر الإنترنت أو غير المتصلة بالإنترنت يختلف باختلاف كل شريحة من العملاء، وذلك باختلاف العمر والجنس وعدد العملاء المسجلين بالبرنامج، وملاءمة البرنامج للعميل ودوره فيه. وأفادت الدراسة أن مزودي الخدمة يستفيدون من مميزات الإنترنت في إطار برامج الولاء لتقسيم العملاء ولتطوير علاقة طويلة الأمد معهم. كما تبين زيادة فعالية برامج الولاء الرقمية عبر مواقع الشركات على الإنترنت لتقديمها خصومات وعروض حصرية على الموقع.

في حين اختبرت دراسة (Morgan X.Yang, et.al,2021)(28) تأثير الاختلاف الثقافي على فعالية برامج الولاء، وذلك عبر إجراء دراستين تجريبيتين. وأوضحت نتائج الدراسة أن توظيف تقنيات الاتصالات الرقمية في إطار برامج الولاء يؤثر بشكل أكثر فعالية في تحفيز المستهلكين في الثقافات الفردية لمتابعة مكافآت برامج الولاء، وأن تأثيرات الثقافة تكون مدفوعة بالاختلافات الفردية، ويتم تحقيقها من خلال إدراك إمكانية الحصول على المكافأة.

وأوضحت دراسة (Noelia Sanchez-Casado, et.al, 2019)(29) التجريبية، أن خبرة العميل السابقة بالخدمات الفندقية تحدد درجة رضاهم عن برامج الولاء، وأن فعالية الشبكات الاجتماعية في الترويج لبرامج الولاء ترتبط بضرورة تخصيص الرسالة الاتصالية (post) وفقاً لملفات تعريف العملاء (Customer profiles) للحصول على أكبر تأثير لتلك البرامج.

وأشارت دراسة (ندى كشمولة، عمر ياسين، 2018)(30) المسحية على عينة

قوامها (50) مفردة من عملاء شركة كورك للاتصالات؛ إلى أن نجاح الأنشطة التسويقية الإلكترونية يرتبط بثلاثة عوامل رئيسية، وهي: الثقة الإلكترونية والأمان وهو يرتبط بإدارة مخاوف العميل، ومدى سرية البيانات والمعلومات، وأخيراً التكاملية وسلامة المحتوى. وأكدت نتائج الدراسة أن هذه العوامل تؤثر بشكل مباشر في تحقيق الولاء الإلكتروني للعميل وتعزيز علاقة العلامة التجارية بالعميل بشكل جدي.

وهدفت دراسة (Arta Moro, et.al, 2022) (31) إلى التعرف على العوامل المحددة لاستخدام الألعاب في إطار برامج الولاء الرقمية، واعتمدت على منهج المسح على عينة قوامها (242) من مستخدمي لعبة (Lucky Egg) التابع لبرنامج (Toko Points) على تطبيق (Toko Pedia). وأوضحت نتائج الدراسة أن استخدام الألعاب في إطار برامج الولاء الرقمية تجعل من شراء المنتجات أو الخدمات أكثر متعة وإثارة، وتزيد من انخراط المستخدمين في العلامة التجارية، وأضافت أن المرح وجاذبية المكافأة عبر تلك الألعاب تؤثر بشكل إيجابي على استخدام برامج الولاء عبر تطبيقات الهاتف المحمول؛ كما اتضح أن عملاء (Toko Pedia) الذين لديهم التزام عاطفي تجاهها فإنهم يفضلون استخدام المنصة الخاصة بها عن غيرها من المنصات.

أكدت نتائج دراسة (Orie Berezan, et.al, 2016) (32) المسحية أن فاعلية برامج الولاء تتأثر بطبيعة القناة الاتصالية المقدم في إطارها البرنامج، وأنه توجد علاقة بين طبيعة القناة الاتصالية وجودة المعلومات المدركة، كما كشفت الدراسة وجود فروق دالة بين القنوات الاتصالية (الموقع الإلكتروني، مواقع التواصل الاجتماعي، الكلمة المنطوقة، موظفي الشركة) من حيث درجة تخصيص المعلومات المرتبطة ببرامج الولاء. فقد جاء في المركز الأول الموقع الإلكتروني، وتلاه الكلمة المنطوقة، وجاء في المرتبة الأخيرة مواقع التواصل الاجتماعي. واتضح أن الموقع الإلكتروني هو الأكثر احترافية واعتمادية من وجهة نظر الجمهور.

وتوصلت نتائج دراسة (Kyong Seok Kim, Sun Joo, 2017) (33) التجريبية على عينة قوامها (205) مفردات عبر (Amazon Mechanical Turk) إلى أن المكافآت الخارجية ذات الهياكل شديدة التحكم (مثل المتطلبات والمواعيد النهائية ومحدودية الاختيارات) قد أضعفت الدافع الجوهري لدى الأفراد للانخراط في برامج الولاء، لذا فإنه لكي تتمكن الشركة من تصميم برنامج ولاء أكثر فعالية فإنه ينبغي على المديرين معالجة مشاعر العملاء بشكل استباقي. وأوضحت أن المكافآت

المالية يمكن أن تجذب العملاء الجدد أو منخفضي المشاركة في برنامج الولاء، إذ تستخدم بوصفها حافزا قصير المدى لإعادة السلوك مؤقتًا.

وأشارت دراسة (Seyhmus Baloglu, et.al, 2017)⁽³⁴⁾ المسحية على عينة قوامها (262) مفردة من عملاء الكازينوهات في لاس فيجاس إلى أن التقييم الإيجابي من قبل المستهلكين لمزايا برامج الولاء يزيد من ثقتهم بها، وأن الثقة والالتزام العاطفي هما العنصران الأكثر فعالية للاستفادة من الفوائد طويلة المدى للتسويق بالعلاقات عبر برامج الولاء.

وهدفت دراسة (Zhixuan Fang, et.al, 2018)⁽³⁵⁾ إلى توصيف برنامج الولاء الأمثل لمنصة ذات مستخدمين متجانسين، وذلك من خلال تحليل أداء عدد من المنصات الإلكترونية. وأوضحت نتائج الدراسة أن استخدام منصات المشاركة عبر الإنترنت تزيد من فاعلية تلك البرامج، فقد اتضح وجود علاقة طردية بين استخدام الشركات لبرامج الولاء عبر المنصات الرقمية وبين دعم مزودي الخدمة وتشجيع مشاركة المستخدمين وتعزيز العرض. كما تبين أن طبيعة برنامج الولاء تؤثر على فعاليته، إذ إن برامج الولاء المتطورة التي تكافئ الزبائن عبر وظائف خطية متدرجة (مستويات) تتفوق في الأداء على مكافآت التسجيل البسيطة التي تمنحهم مكافأة لمرة واحدة على المشاركة.

وأكدت دراسة (Zhixiang Zhou, et.al, 2021)⁽³⁶⁾ التي اعتمدت على منهج دراسة الحالة على برنامج «هيلتون إتش أونور» (Hilton H Honors Program)؛ أن بناء الشراكات (Building partnership) في إطار برنامج الولاء لفنادق هيلتون قد ساعد على زيادة فعاليته لكونه ساعد على جذب مزيد من الأعضاء للبرنامج؛ إذ إنه يوفر فرصا إضافية للعميل للحصول على مكافآت من أولئك الشركاء. بالإضافة إلى ذلك قد تفيد الشراكات العلامة التجارية في شكل محاذاة الصورة الذهنية، فقد كشفت نتائج الدراسة عن أن الصورة الإيجابية للخطوط الجوية الأمريكية أدت إلى تحسين صورة العلامة التجارية لـ«هيلتون» نظرًا لتحالفهم في نفس البرنامج.

وقد فسرت تلك النتيجة دراسة (Miyuri Shirai, 2023)⁽³⁷⁾ التجريبية؛ حيث بينت أن العملاء يدركون قيمة معززة للعلامة التجارية من جراء الشراكات الخاصة بها، ومن ثم يكونون أكثر استعدادًا للمساهمة باستهلاكات إضافية، فمنافع برامج الولاء (المتعة، المنفعة المادية، الرمزية) تتحقق إما بشكل مباشر بواسطة برامج

الولاء أو بشكل غير مباشر من خلال الشركاء، ومن ثم فإن تلك الشراكات تتيح للعلامة التجارية من تميز نفسها عن المنافسين وتزيد من فعالية البرنامج.

وأشارت دراسة (Chang K.L., 2017) (38) المسحية بالاعتماد على استبيان على عينة قوامها (109) مفردات من الأعضاء في برامج الولاء الفندقي؛ إلى وجود علاقة طردية بين قيمة المكافأة (القيمة النقدية للمكافأة) كونها سمة من سمات برنامج الولاء وبين درجة التزام العميل وفعالية البرنامج. وأضافت أن مكانة العميل داخل البرنامج تؤثر على ولائه السلوكي، ويرتبط ذلك بقدرة البرنامج على خلق شعور لدى العميل بالمكانة مقارنة بالمستويات الأخرى للأعضاء بالبرنامج.

واعتمدت دراسة (Nedra Bahi-Ammari, Anil Bilgihan, 2019) (39) على منهج المسح على عينة قوامها (400) مفردة من أعضاء برامج الولاء في شركات الاتصالات بتونس، وقد كشفت أن العدالة المدركة (الإجرائية، التوزيعية، والتفاعلية) تؤثر على فعالية برامج الولاء في تحقيق التزام العميل، وتتوسط تلك العلاقة الرضا العلائقي، إذ أشارت الدراسة إلى أن ذلك يرتبط بوضوح بقواعد البرنامج ودرجة الشفافية مع العميل، وذلك لكون العميل يقيم علاقته بالشركة على أساس الملاءمة الخاصة به، وذلك بمقارنة الجهود التي يقوم بها إلى الفوائد التي يحصل عليها، وكذلك التوازن بين نسبة ما يحصل عليه ونسب العملاء الآخرين.

أشارت دراسة (Noelia Sanchez-Casado, et.al, 2019) (40) التي اعتمدت على منهج المسح على عينة قوامها (203) مفردات، كما تم تحليل الـ (website) وصفحة (Facebook) لعينة من سلاسل الفنادق الأعلى تقييمًا في إسبانيا، وقوامها 10 فنادق، إلى أن فعالية برامج الولاء ترتبط بخصائص العملاء وتصورهم للفوائد التي تعود عليهم من تلك البرامج، كما أوضحت أنه كلما ارتفع مستوى خبرة العميل في القطاع الفندقي ارتفع تأثير الفوائد الاجتماعية والهيكلية على رضا العملاء عن البرنامج.

وأوضحت دراسة (Suzanne M.T.A Bies, et.al, 2021) (41) التجريبية على عينة قوامها (651) من مستخدمي برامج الولاء عبر تطبيقات الهاتف المحمول للمتاجر باندونيسيا، أن إرسال الرسائل (الإشعارات) عبر الهاتف المحمول يذكرهم بالمكافآت، ويوفر حافزًا لاسترداد النقاط. وأضافت الدراسة أن رسائل الدفع (Push Message) لها تأثير فوري إيجابي على الإنفاق؛ وهذا التأثير الفوري يكون أكبر للعملاء الذين لديهم إنفاق مرتفع قبل البرنامج، وبالنسبة للعملاء الأخف وزنا يكون

هذا التأثير أقل.

واهتمت دراسة (Anwar Gasaymeh, et.al, 2020) (42) بمسح التراث العلمي ومسح الجمهور باستخدام الاستبيان على عينة قوامها 161 مفردة من أعضاء برامج الولاء. ووجدت الدراسة أن خصائص البرنامج ذاته تؤثر على درجة فعاليته، وهي ترتبط بنوع وجودة مزايا ومكافآت البرنامج، وأن يكون للبرنامج أهداف واضحة وميزانية مناسبة تضمن استمراره.

وأظهرت نتائج دراسة (Muhammad Alshurideh, 2019) (43) المسحية على عينة قوامها (478) مفردة من أعضاء برامج الولاء لشركات الهاتف المحمول، أن توقيت تقديم المكافآت أو مزايا البرنامج يؤثر على قبول المستخدم له، فقد اتضح أن جمع النقاط الإلكترونية هو العامل الأقل تأثيرًا على سلوك المستهلك على الرغم من أهميته النسبية، مما يؤكد أن المستهلكين يفضلون الفوائد الفورية وليس المتأخرة.

وطبقت دراسة (Chia-Ying Li, 2018) (44) استراتيجية «الجدب/الدفع»، وذلك لتحديد محددات تحول العميل، وذلك من خلال الاستقصاء على عينة قوامها (329) مفردة من مستخدمي تطبيق (mystarbucks)، وأوضحت النتائج أن استخدام استراتيجية الدفع من حيث التصميم الجمالي السيئ للبرنامج واستراتيجية الجذب بما في ذلك إمكانية تحديد الموقع وسهولة المعاملة والفوائد الاقتصادية تؤثر بشكل إيجابي على نية المستخدم للتحول لعلامة تجارية أخرى.

وأشارت نتائج دراسة (Jiayin Liu, Woo Mi Jo, 2020) (45) المسحية على عينة قوامها (396) مفردة من عملاء الفنادق في الولايات المتحدة وكندا، أنه كلما أصبح العميل أكثر انخراطًا في البرنامج زاد تفاعله معه، وأوضحت أن الارتباط بالبرنامج يرتبط بشكل إيجابي ببعدين من أبعاد خلق القيمة، وهما المشاركة في خلق قيمة مشتركة (value co-creation) وسلوك المواطنة (citizenship behavior). وأضافت أن دعم الشركة (company support) يؤثر بقوة في العلاقة بين ارتباط العميل بالبرنامج والمشاركة في القيمة.

المحور الثالث: التحديات التي تواجه برامج الولاء الرقمية:

أوضحت دراسة (Artjons Jefimovs, Patrick Koeck, 2021) (46) التي اعتمدت على إجراء عدد من المناقشات المركزة مع عينة من سكان لاتفيا، أن من أهم التحديات التي تواجه برامج الولاء عبر الموقع الإلكتروني هو إدراك العميل للمخاطر ومخاوفه حول خصوصية بياناته، بالإضافة إلى اعتقاد بعض أفراد العينة أن استخدام

الألعاب عبر الموقع في إطار برامج الولاء هو وسيلة لخداع العملاء للإفراط في الاستهلاك. لذا أوصت الدراسة بضرورة وجود عناصر محفزة للعميل، والتي لا تستهدف الاستهلاك، لكن لها أهداف أخرى كاختبار الطعام الصحي.

وكشفت دراسة (Virginie Pez, et.al, 2017)(47) المسحية على عينة قوامها (461) مفردة بالاعتماد على الاستبيان الإلكتروني، أن تلك البرامج تمارس ضغطاً على العملاء، إذ تدفعهم لزيادة وتكرار الشراء لزيادة النقاط والارتقاء بالمكافأة، وأن له تأثيراً سلبياً على رفاهية العميل، كما أن سلوك الشراء المتكرر يلحقه شعور بالندم، كما اتضح أن الموعد النهائي لفقدان النقاط يمثل ضغطاً على العميل؛ إذ يصبح حساساً من فقدان النقاط أو لمجرد احتمال خسارتهم.

وأظهرت نتائج دراسة (George F.Watson, 2016)(48) التجريبية على عينة (169) مفردة، أن مكافآت برامج الولاء تقل أهميتها للشركات ذات الموارد المالية المحدودة والتي يمكن استخدام تلك الموارد في تطوير الشركة وخدماتها وأوصت بضرورة وضع خطط طويلة المدى لبرامج الولاء حتى لا تشكل إهدار لموارد الشركة وتمكنها من استهداف العملاء، كما أشارت إلى أن خفض مرتبة العميل، وذلك عندما يفشل في تلبية متطلبات البرنامج، ينعكس على ولاءه، ويخلق لديه مشاعر سلبية قوية تدفع العملاء فعلياً للخروج من البرنامج تماماً.

وأوضحت دراسة (Melissa A.Baker, Tiffany S.Legendre,) (49)(2020) التجريبية أن التمييز بين العملاء قد ينجم عنه تأثيرات سلبية للعملاء غير المفضلين، وأن شعور العميل بالظلم يتوسط العلاقة بين تأثيرات برامج الولاء ونوايا الشراء المستقبلية.

في حين أشارت دراسة (Shahriyar Mohammadi, 2020)(50) إلى أن من أبرز التحديات التي تواجه برامج الولاء بشكل عام هو اهتمام المديرين بمعدل تسجيل العملاء في البرنامج بدلاً من الربحية الفعلية أو زيادة الإيرادات أو مكاسب الولاء، وبالتالي يغضون الطرف عن تطوير البرنامج.

وأكدت دراسة (قعيد إبراهيم، بختي إبراهيم، 2017)(51) المسحية بالاعتماد على الاستبيان الإلكتروني على عينة قوامها (381) مفردة من عملاء شركات الهاتف المحمول في الجزائر، أن البنية التكنولوجية في بعض الدول تعوق تطور برامج الولاء الرقمية، فقد كشفت نتائج الدراسة أن المكافآت والهدايا التي تقدم إلكترونياً ليس لها تأثير مباشر على سلوك العميل، ويرجع ذلك إلى أنه في الجزائر لا تتوفر

التكنولوجيا الكافية للحصول على هذه الجوائز؛ كعدم توافر بطاقات الائتمان، بالإضافة إلى عدم ثقة الجمهور الجزائري في الوسائل الإلكترونية ومخاوفهم من التعرض للاحتيال.

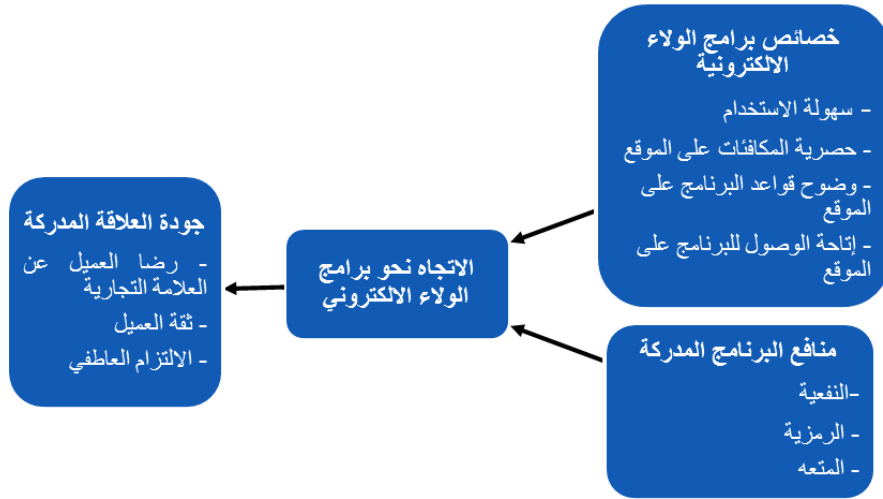
أوضحت دراسة (ممدوح عبد الفتاح، 2020)⁽⁵²⁾ التي اعتمدت على منهج المسح على عينة قوامها (330) مفردة من عملاء مصر للطيران؛ ارتفاع تكاليف تطوير البرامج والأنشطة التسويقية الرقمية سواء على الموقع الإلكتروني أو عبر تطبيقات الهاتف المحمول.

أوجه الاستفادة من الدراسات السابقة في موضوع الدراسة:

- 1- تنوعت الدراسات فيما بينها من حيث المناهج ما بين الكمية والكيفية، وكان منهج المسح هو الأكثر استخدامًا، ويليه المنهج التجريبي، كما اعتمدت بعض الدراسات على منهج دراسة الحالة، وكذلك المنهج الكيفي من خلال إجراء مجموعات نقاش مركزة، وكذلك مقابلات متعمقة مع مسؤولي التسويق والعلاقات العامة في المنظمات والشركات عينة الدراسة، ولذلك اعتمدت الباحثة على منهج المسح من خلال استمارة الاستقصاء، وكذلك المنهج الكيفي من خلال الاعتماد على إجراء مجموعات النقاش المركزة.
- 2- تنوعت مجالات تطبيق الدراسات ما بين قطاعات سلعية وخدمية مختلفة، مثل: الفنادق- شركات الطيران - المطاعم - متاجر التجزئة، ولذلك اهتمت الباحثة في إطار هذه الدراسة بالتعرف على أكثر القطاعات استخدامًا لهذه الاستراتيجية التسويقية.
- 3- أشار عدد من الدراسات الأجنبية إلى تنوع المقاييس التي يمكن من خلالها تقييم فعالية برامج الولاء الرقمية كاستراتيجية تسويقية يوظفها عدد من القطاعات السلعية والخدمية، وفي هذا الإطار استعانت الباحثة بها في تصميم المقاييس الخاصة بخصائص برامج الولاء الرقمية والمنافع المدركة منها والاتجاه نحوها، وكذلك جودة العلاقة نحو العلامة التجارية بأبعادها الثلاثة: (الرضا - الثقة - الالتزام).
- 4- أسهمت الدراسات الأجنبية في تحديد النموذج العلمي الذي اعتمدت عليه الباحثة في دراستها، وأسهم بدوره في صياغة الفروض العلمية لهذه الدراسة.

الإطار النظري:

اعتمدت الباحثة في هذه الدراسة على النموذج الذي قدمه (Stathopoulou, A. and Balabanis, G., 2016)⁽⁵³⁾ الذي يدرس برامج الولاء كاستراتيجية تسويقية والمنافع المدركة لها، والتي صنفها النموذج إلى منافع نفعية ورمزية ومنافع خاصة بالمتعة، وتأثير تلك المنافع على رضا وثقة العميل. كما اعتمدت الباحثة في هذه الدراسة على النموذج الذي قدمه (Steinhoff, L., & Palmatier, R. W.)⁽⁵⁴⁾ الذي حدد خصائص برامج الولاء عبر الموقع الإلكتروني وتأثيرها على اتجاه العميل، ومن ثم ولائه للمتجر، كما استعانت الباحثة بالنموذج الذي قدمه (Shamsudin, Mohd & Iqbal-Hussain, Hafezali & Salem, Milad, 2016)⁽⁵⁵⁾ الذي اهتم بدراسة علاقة برامج الولاء بجودة علاقة العميل بالعلامة التجارية، فقد حدد النموذج ثلاثة مؤشرات رئيسية لجودة العلاقة، والتي تتمثل في الرضا والثقة والالتزام، وفيما يلي شكل توضيحي لهذا النموذج:



عناصر النموذج وكيفية تطبيقه على موضوع الدراسة:

- يشير هذا النموذج إلى مجموعة من المتغيرات والعوامل التي تؤثر على اتجاه العميل نحو برامج الولاء عبر الموقع الإلكتروني للعلامة التجارية، والتي تنقسم إلى:
- خصائص برامج الولاء الرقمية: حيث حدد النموذج مجموعة من الخصائص التي

- يتسم بها برنامج الولاء، والتي ترتبط بدرجة تقبل العميل له، وقد تبني (Jisu J. Kim, et.al, 2021)⁽⁵⁶⁾ أربع سمات محددة لبرنامج الولاء، والتي تتمثل في:
- وضوح القواعد (Rule clarity)، وهي تعني درجة قيام الشركة بإبلاغ المستهلكين بماهية المكافأة وأسباب وكيفية الحصول عليها بشكل صريح.
 - سهولة الاستخدام (Ease of use)، ويقصد بها الآلية التي يعمل بها البرنامج والإجراءات الخاصة به.
 - الرؤية والإتاحة (Reward visibility and Availability)، بمعنى مدى إبراز العلامة التجارية للبرنامج وقواعده عبر القنوات الاتصالية حتى يتمكن المستهلك من الوصول إليه.
 - حصرية المكافأة (Reward exclusivity)، وهي تعني تحديد المكافأة لمجموعة صغيرة من العملاء فقط أو عبر قناة اتصالية بعينها.
 - منافع البرنامج المدركة: وقد عرفها (Nor Asiah, et.al, 2015)⁽⁵⁷⁾ بأنها القيمة التي يدركها المستهلك للفوائد والمزايا التي يحصل عليها جراء اشتراكه بالبرنامج، وطبقاً لـ (Mimouni-Chaabane & Volle (2010)⁽⁵⁸⁾ فإن المنافع المدركة لبرامج الولاء تنقسم إلى ثلاث مجموعات، وهي:
 - الفوائد النفعية (Utilitarian benefits)، وهي تمثل الجانب والبعد المادي والوظيفي للمكافآت (مثل القسائم والخصومات)، حيث إنها تعد فوائد اقتصادية بطبيعتها.
 - فوائد المتعة (Hedonic benefits)، وتمثل مزايا الترفيه والاستكشاف التي يوفرها برنامج الولاء للمستهلكين، والتي تتمثل في متعة استبدال وجمع النقاط. وتشمل هذه المكافآت تجربة جديدة للمنتجات والمشاركة في الأحداث أو العروض الترويجية واكتساب خبرة فريدة من نوعها.
 - أخيراً، فإن الفوائد الرمزية (Symbolic benefits) هي المزايا الاجتماعية التي يوفرها برنامج الولاء للمستهلكين، مثل الوضع والقبول الاجتماعي والشعور بالانتماء والمعاملة الخاصة، وأن يكون المستهلك معروفاً من قبل الشركة.
 - وبناء على ذلك النموذج، فإن تلك العوامل تعد متغيرات مؤثرة على الاتجاهات نحو برامج الولاء، وقد عرف (Eagly and Chaiken, 2007)⁽⁵⁹⁾ الاتجاه بأنه تقييم العميل لعلامة تجارية أو برنامج بعينه، وما إذا كان يلقي استحسانه أم لا، وهي تشتمل على اتجاه عاطفي واتجاه معرفي أم لا.

- وتعد جودة العلاقة هي المخرج النهائي لبرامج الولاء، وهي تعني التقييم الشامل لقوة العلاقة بين العميل والعلامة التجارية⁽⁶⁰⁾، وقد أشارت العديد من الدراسات السابقة إلى أن هناك ثلاث مؤشرات رئيسية لجودة العلاقة، والتي تتمثل في:
- الرضا، وقد عرفه (Al-Nsour, 2021)⁽⁶¹⁾ بأنه تقييم العميل للخدمة/المنتج بناء على التجارب الاستهلاكية والانطباعات الشخصية، ونتاج لتفوق مستوى الخدمة المدركة على توقعات العميل.
- الثقة، وقد عرفها (Reichheld, et.al, 2000)⁽⁶²⁾ بأنها تعنى قدرة العلامة التجارية على تقديم الفوائد الرئيسية للعميل، حيث يجذب تجاه منتجاتها/خدماتها بسبب الثقة في مميزاته.
- الالتزام، وقد عرفه (Meyer and Herscovitch, 2001)⁽⁶³⁾ بأنه القوة التي تربط الطرفين (العملاء والشركات) للحصول على المنفعة المتبادلة.

تساؤلات الدراسة:

1. ما هي أكثر القطاعات التي يهتم الجمهور بالانضمام إلى برامج الولاء الخاصة بها؟
2. ما هي الدوافع الكامنة وراء عدم انضمام بعض العملاء لبرامج الولاء الرقمية؟
3. ما تقييم العملاء لسمات وخصائص برامج الولاء الرقمية الأعضاء بها؟
4. ما طبيعة المنافع التي يدركها العملاء من اشتراكهم في برامج الولاء الرقمية؟
5. ما اتجاه العملاء نحو برامج الولاء الرقمية المشتركين بها؟
6. ما مدى جودة علاقة العملاء بالعلامات التجارية المشتركين ببرامج الولاء الرقمية الخاصة بها؟

فروض الدراسة:

1. تؤثر خصائص برامج الولاء الرقمية على اتجاه الجمهور نحوها.
 2. تؤثر المنافع المدركة من برامج الولاء الرقمية على اتجاه الجمهور نحوها.
 3. يؤثر اتجاه الجمهور نحو برامج الولاء الرقمية على جودة علاقتهم بالعلامة التجارية.
- يؤثر اتجاه الجمهور نحو برامج الولاء الرقمية على رضاهم عن العلامة التجارية.

- يؤثر اتجاه الجمهور نحو برامج الولاء الرقمية على ثقتهم بالعلامة التجارية.
- يؤثر اتجاه الجمهور نحو برامج الولاء الرقمية على التزامهم في العلاقة مع العلامة التجارية.
- توجد فروق ذات دلالة إحصائية في مستوى جودة علاقة العميل بالعلامة التجارية بحسب المتغيرات الديموغرافية.

منهج الدراسة وأدوات جمع البيانات:

استعانت الباحثة بمنهج المسح لبحث تأثير توظيف برامج الولاء الرقمية على الاتجاه نحو تلك البرامج، وكذلك لبحث العلاقة بين الاتجاه نحو برامج الولاء الرقمية وجودة العلاقة مع العلامة التجارية. وقد استعانت الباحثة باستمارة الاستقصاء كأداة لجمع المعلومات، وقبل التطبيق تم عرض الاستمارة على مجموعة من السادة المحكمين⁽⁶⁴⁾، كما أجريت دراسة قبلية على (10%) من حجم العينة أي (45) مفردة، وقد تم إجراء كافة التعديلات التي أسفرت عنها نتائج الدراسة قبلية، وبعد ذلك قامت الباحثة بتطبيق الاستمارة الخاصة بالجمهور، وذلك من الفترة من 5 أبريل وحتى 24 يونيو 2023، وطول فترة ملء الاستمارات كان يتم عمل مراجعة مكتبية لكل استمارة للتأكد من صلاحيتها، كما اعتمدت الباحثة أيضًا على المنهج الكيفي من خلال إجراء مجموعات نقاش مركزة مع عينة متاحة من الأعضاء ببرامج الولاء لعدد من متاجر التجزئة في القاهرة الكبرى.

عينة الدراسة:

استخدمت الباحثة العينة العمدية، وذلك لأنها اختارت مفردات العينة وفقًا لسمة محددة، وهي عضويتهم ببرامج الولاء الرقمية لأحد متاجر التجزئة، ولذلك تعمدت الباحثة سؤال المبحوثين أولاً ما إذا كانوا مشتركين بأحد برامج الولاء، وكان يتم استبعاد المفردات التي لا تشارك بتلك البرامج، وتم توزيع الاستمارات، وبلغت مفردات عينة الدراسة المسحية (440) مفردة، وبالنسبة لمجموعات النقاش المركزة تم إجراء مجموعتين بواقع 18 مفردة.

مقاييس الدراسة الميدانية*:

جدول رقم (1)

مقاييس الدراسة

المتغيرات	عدد العبارات	توزيع الدرجات	ثبات ألفا كرونباخ	معامل الصدق الذاتي
تقييم خصائص هذا البرنامج	12 عبارة	(12-36 درجة) منخفض (12-19) متوسط (20-28) مرتفع (29-36)	0.729	0.853
رؤية منافع برنامج الولاء الرقمي	9 عبارات	(9-27 درجة) منخفض (9-14) متوسط (15-21) مرتفع (22-27)	0.796	0.892
الاتجاه نحو برنامج الولاء الرقمي	4 عبارات	(4-12 درجة) سلبية (4-6) محايد (7-9) إيجابي (10-12)	0.605	0.777
الرضا عن المتجر	3 عبارات	(3-9 درجة) منخفض (3-4) متوسط (5-7) مرتفع (8-9)	0.656	0.809
الثقة في المتجر	4 عبارات	(4-12 درجة) منخفضة (4-6) متوسطة (7-9) مرتفعة (10-12)	0.701	0.837
الالتزام العاطفي نحو المتجر	3 عبارات	(3-9 درجة) منخفض (3-4) متوسط (5-7) مرتفع (8-9)	0.665	0.815

المعالجة الإحصائية للبيانات:

بعد الانتهاء من جمع بيانات الدراسة الميدانية، تم ترميز البيانات وإدخالها إلى الحاسب الآلي، ثم معالجتها وتحليلها واستخراج النتائج الإحصائية، وذلك باستخدام برنامج "الحزمة الإحصائية للعلوم الاجتماعية "SPSS" (Statistical Package)

* العبارات الخاصة بالمقاييس البحثية في ملحق الدراسة.

(for Social Science)، وذلك من خلال استخدام الاختبارات والمعالجات الإحصائية الآتية:

- التكرارات البسيطة (Frequency) والنسب المئوية (Percent).
- المتوسط الحسابي (Mean) والانحراف المعياري (Std Deviation).
- حساب الوزن النسبي للبيانات المقاسة على مقياس ليكرت، وذلك عن طريق حساب المتوسط الحسابي لها، ثم ضرب النتائج $\times 100$ ، ثم قسمة النتائج على الحد الأقصى لدرجات المقياس.
- اختبار (Independent Samples T Test) لمقارنة متوسطي عينتين مستقلتين، والمعروف اختصاراً باختبار "ت" أو (T- Test).
- اختبار تحليل التباين في اتجاه واحد (One Way ANOVA) والمعروف اختصاراً ANOVA، وذلك لقياس الفروق بين المتوسطات بين أكثر من مجموعتين.
- معامل الانحدار الخطي البسيط (Simple Linear Regression)، والذي يهتم بقياس تأثير متغير مستقل واحد على المتغير التابع، والذي يمثل الظاهرة محل الدراسة.
- معامل الانحدار الخطي المتعدد (Multiple Linear Regression)، والذي يهتم بقياس تأثير أكثر من متغير مستقل على المتغير التابع، والذي يمثل الظاهرة محل الدراسة.

مستوى الدلالة المعتمد في هذه الدراسة:

اعتمد الباحث على مستوى دلالة يبلغ 0.05، لاعتبار الفروق ذات دلالة إحصائية من عدمه. وقد تم قبول نتائج الاختبارات الإحصائية عند درجة ثقة 95% فأكثر، أي عند مستوى معنوية 0.05 فأقل.

وقد تم تقسيم عرض نتائج الدراسة على النحو الآتي:

أولاً: النتائج العامة للدراسة.

ثانياً: نتائج اختبارات فروض الدراسة.

ثالثاً: نتائج مجموعات المناقشة المركزة.

أولاً: النتائج العامة للدراسة:

1. الاشتراك في برامج الولاء التي تقدمها متاجر التجزئة عبر موقعها الإلكتروني:

- ارتفع معدل اشتراك المبحوثين في برامج الولاء، وذلك عبر المواقع الإلكترونية للعلامات التجارية، وذلك بنسبة 55.3%، مما يبرز النفعية التي يدركها المبحوثون من الاشتراك في تلك البرامج.
- وكانت من أبرز الأسباب التي دفعت بعض أفراد العينة لعدم الاشتراك في برامج الولاء هي عدم توافر المعلومات الكافية عن فوائد الاشتراك في برنامج الولاء الخاص بالمتجر، وذلك بنسبة 46.8%، وجاء في المرتبة الثانية الرغبة في حرية الانتقال بين المتاجر للحصول على منتجات متنوعة، وذلك بنسبة 39.4%، وتلاها أن الاشتراك في برامج الولاء يتطلب حصول المتجر على البيانات الشخصية للعميل، مما يهدد خصوصيته، وذلك بنسبة 18.6%. وتبرز تلك النتائج ضرورة القيام بحملات تسويقية لخلق صورة متكاملة لدى العميل حول تلك البرامج ومزاياها ودرجة الأمان التي توفرها لبياناته الشخصية. وتتفق تلك النتيجة مع ما أشارت إليه دراسة (ندى كشمولة، عمر ياسين، 2018) أن نجاح الأنشطة التسويقية الإلكترونية يرتبط بالثقة الإلكترونية والأمان، وهو يرتبط بإدارة مخاوف العميل ومدى سرية البيانات والمعلومات.

2. تقييم المبحوثين لبرنامج الولاء الرقمية المشتركين به:

- ارتفع معدل أفراد العينة الأعضاء ببرامج الولاء المجانية وذلك بنسبة 86.6%، كما ارتفع تقييم المبحوثين لخصائص برامج الولاء عبر الموقع الإلكتروني للمتاجر، خاصة تلك المرتبطة ببساطة إجراءات الاشتراك فيها، وذلك بنسبة 85.1%. جاء في المرتبة الثانية وجود عروض حصرية للأعضاء بالبرنامج عبر الموقع الإلكتروني للمتجر، وذلك بنسبة 92.1%، وهو ما يتفق مع نتيجة دراسة (Marco Leva, 2017) التي أوضحت أن زيادة فعالية برامج الولاء الرقمية عبر مواقع الشركات على الإنترنت ترتبط بتقديمها خصومات وعروضاً حصرية على الموقع. وجاء في المرتبة الثالثة سهولة استخدام برنامج الولاء عبر الموقع الإلكتروني، وذلك بنسبة 91.2%، ثم وضوح المكافآت المقترحة من البرنامج على الموقع الإلكتروني للمتجر، وذلك بنسبة 90.7%؛ وتتفق تلك النتيجة مع ما كشفته دراسة (Nedra Bahi-Ammari, Anil Bilgihan,) (2019) التي أكدت أن فعالية برامج الولاء في تحقيق التزام العميل ترتبط

بوضوح قواعد البرنامج ودرجة الشفافية مع العميل.

- وأشارت النتائج إلى ارتفاع تقييم المبحوثين للفوائد التي يحصلون عليها من الاشتراك في برنامج الولاء، وجاء في مقدمتها الفوائد الرمزية؛ إذ أوضح من أفراد العينة أنهم يشعرون بمزيد من الألفة منذ اشتراكهم بالبرنامج 87.3%. وجاء في المرتبة الثانية الفوائد النفعية؛ إذ أوضح 85.3% من أفراد العينة أن العملاء المشتركين بالبرنامج يحصلون على خصومات ومعاملات مالية أفضل من العملاء غير المشتركين، كما أكد 85.2% من المبحوثين أن المتجر دائماً ما يكافئ عملاءه الدائمين المشتركين في برنامج الولاء على تكرار شرائهم منه. وتتفق تلك النتيجة مع ما أوضحتها دراسة (Stathopoulou,A. & Baabanis,G., 2016 ودراسة (T.H. Hsu, et.al, 2020) اللتان أوضحنا أن هناك عدداً من الفوائد التي يحصل عليها العملاء من برامج الولاء الرقمية، وأن الفوائد النفعية والرمزية تتنوع تأثيراتها على الرضا باختلاف مستوى المتجر، كما أوضحت اختلاف ترتيب أهمية فوائد برامج الولاء (النفعية والمتعة والرمزية)، وذلك باختلاف مستوى عضوية العميل في برنامج الولاء.

3. اتجاه المبحوثين نحو برامج الولاء الرقمية:

- أوضحت نتائج الدراسة أن الاتجاه نحو برامج الولاء الرقمية يتسم بالإيجابية، وذلك بنسبة 80%، ويرجع ذلك إلى موافقة نسبة كبيرة من المبحوثين على الجوانب الإيجابية التي يتسم بها برنامج الولاء الرقمية وفي مقدمتها راحة العميل في التعامل مع البرنامج بشكل عام، وذلك بوزن نسبي 91%، وتلاه أن استخدام البرنامج عبر الموقع الإلكتروني للمتجر يعد أمراً ممتعاً وذلك بوزن نسبي 90.5%. وتعكس تلك النتيجة جودة المزايا والمكافآت التي يقدمها البرنامج للأعضاء؛ فقد أشارت دراسة **Muhammad Alshurideh, (2019)** إلى أن تقديم المكافآت في إطار برامج الولاء يؤثر على قبول المستخدم له؛ كما تبرز تلك النتيجة جودة الموقع الإلكتروني الخاص بالمتجر، حيث أكدت الدراسات أن فعالية برنامج الولاء عبر الموقع الإلكتروني ترتبط بشكل مباشر بجودة الموقع ذاته وتطوره التكنولوجي ومدى إتاحة وسهولة الوصول للمعلومات الخاصة بالبرنامج عبر الموقع وتحديثها، بالإضافة إلى قدرته على تقديم عروض ومكافآت حصرياً للأعضاء بالبرنامج متاحة عبر الموقع فقط، وفي مقدمة تلك الدراسات دراستا (Marco Leva, 2017) و (Peter O.Connor, 2021).

4. جودة علاقة المبحوثين بمتاجر التجزئة المشتركين ببرامج الولاء الرقمية الخاصة بها:

- ارتفع مستوى رضا المبحوثين عن تلك المتاجر، وذلك بنسبة 76.5%؛ إذ أوضح 93.8% أنهم اتخذوا القرار الصحيح بالاشتراك في برنامج الولاء الخاص بها. وقد فسرت الباحثة ذلك بكونه يرجع إلى الفوائد التي تعود على العميل من الاشتراك في تلك البرامج، سواء الخاصة بتوفير الوقت والجهد، حيث يمكن للعميل الحصول على المكافآت عبر الموقع الإلكتروني دون الحاجة للذهاب للمتجر، بالإضافة إلى العروض الحصرية والمزايا المالية التي يحصل عليها المشتركون في تلك البرامج.
- ارتفعت مستويات ثقة المبحوثين ببرنامج الولاء الرقمية، والتي وصلت إلى 74%، حيث أوضح معظم أفراد العينة أنهم يثقون بأن المتجر يفى بوعوده، وتلاه ثقة المبحوثين بأن البرنامج جدير بالثقة للتعامل مع بياناتهم الشخصية، وذلك بنسبة 87.2%. ثم ثقة المبحوثين بأنهم سيحصلون على نفس المستوى من الخدمة من المتجر في كل مرة، وذلك بنسبة 86.3%. وتتفق تلك النتيجة مع ما أشارت إليه دراسة (ندى كشمولة، عمر ياسين، 2018) التي أكدت أن نجاح الأنشطة التسويقية الإلكترونية يرتبط بدرجة الثقة الإلكترونية والأمان، وهو يرتبط بإدارة مخاوف العميل ومدى سرية البيانات والمعلومات، وأخيرًا التكاملية وسلامة المحتوى. وأكدت نتائج الدراسة أن هذه العوامل تؤثر بشكل مباشر في تعزيز علاقة العلامة التجارية بالعميل بشكل جدي.
- جاءت نسبة الالتزام العاطفي للمبحوثين تجاه المتجر مرتفعة، والتي وصلت إلى 74%، ويرجع ذلك إلى أن درجة موافقة المبحوثين للاستمرار في التعامل مع المتجر لشعورهم بالولاء نحوه جاءت بوزن نسبي 89.9%، وأنهم يستمتعون بالوقت الذي يقضونه في التسوق عبر الموقع الإلكتروني، وذلك بوزن نسبي 86.9%.
- تعكس تلك النتائج ارتفاع مستوى جودة علاقة المبحوثين بالمتاجر التي يشتركون ببرامج الولاء الخاصة بها عبر موقعها الإلكتروني، وذلك بأبعادها الثلاث (الرضا - الثقة - الالتزام).

ثانياً: نتائج اختبار فروض الدراسة:

الفرض الأول: تؤثر خصائص برامج الولاء الرقمية على اتجاه الجمهور نحوها.

جدول رقم (2)

تأثير خصائص برامج الولاء الرقمية على اتجاه الجمهور نحوها

مستوى معنوية (ف)	درجات الحرية	قيمة (ف)	مستوى معنوية (ت)	قيمة (ت)	معامل الانحدار	معامل التحديد (R^2)	معامل الارتباط (ر)	
0.000	1 437	150.5	0.000	6.823	3.807			الثابت
			0.000	12.26	0.214	0.256	0.506	خصائص برامج الولاء الرقمية

ومن الجدول السابق تبين صحة الفرض الأول، إذ اتضح أن خصائص برامج الولاء الرقمية تؤثر على اتجاه الجمهور نحوها؛ إذ بلغت قيمة (ت) 12.26 وقيمة دالة إحصائية عند مستوى معنوية 0.000، في حين بلغت قيمة معامل التحديد (R^2) 0.256، مما يعني أن خصائص برنامج الولاء الرقمية قادرة على تفسير 25% من التغيرات التي تحدث في اتجاه العميل نحوها. ومن ثم ثبت وجود علاقة طردية متوسطة بين خصائص برنامج الولاء الرقمية واتجاه العميل نحوها وهي قيمة دالة إحصائية عند مستوى معنوية 0.000.

وتتفق تلك النتيجة مع ما أوضحته دراستنا (Anwar Gasaymeh, et.al,)

(2020) و (Mohammad Zaim, et.al, 2018) اللتان أكدتا أن خصائص البرنامج ذاته تؤثر على درجة فعاليته، وأنه توجد علاقة طردية بين الخصائص المادية لبرنامج الولاء (Hard Attributes) كبطاقة الخصومات أو الهدايا المجانية والخصائص غير المادية (الناعمة) (Soft Attributes) كدرجة تخصيص رسائل اتصالية للعميل ودرجة تلبية احتياجاته وبين القيمة المدركة للعميل واتجاهه نحوها.

الفرض الثاني: تؤثر المنافع المدركة من برامج الولاء الرقمية على اتجاه الجمهور نحوها.

جدول رقم (3)

تأثير خصائص برامج الولاء الرقمية على اتجاه الجمهور نحوها

مستوى معنوية (ف)	درجات الحرية	قيمة (ف)	مستوى معنوية (ت)	قيمة (ت)	معامل الانحدار	معامل التحديد (ر ²)	معامل الارتباط (ر)	
0.000	1 437	184.4	0.000	15.877	5.755	0.297	0.545	الثابت
			0.000	13.583	0.216			المنافع المدركة من برامج الولاء الرقمية

ومن الجدول السابق تبين صحة الفرض الثاني؛ إذ اتضح أن المنافع المدركة من برامج الولاء الرقمية تؤثر على اتجاه الجمهور نحوها؛ إذ بلغت قيمة (ت) 13.583، وهي قيمة دالة إحصائياً عند مستوى معنوية 0.000. في حين بلغت قيمة معامل التحديد (ر²) 0.297، مما يعني أن المنافع المدركة من برنامج الولاء الرقمية قادرة على تفسير 30% من التغيرات التي تحدث في اتجاه العميل نحوها.

ومن ثم ثبت وجود علاقة طردية متوسطة بين المنافع المدركة من برنامج الولاء الرقمية واتجاه العميل نحوها، وهي قيمة دالة إحصائياً عند مستوى معنوية 0.000، وهو ما يتفق مع دراسة (Anwar Gasaymeh, et.al, 2020).

الفرض الثالث: يؤثر اتجاه الجمهور نحو برامج الولاء الرقمية على جودة علاقتهم بالعلامة التجارية.

أ- يؤثر اتجاه الجمهور نحو برامج الولاء الرقمية على رضاهم عن العلامة التجارية.

جدول رقم (4)

تأثير اتجاه الجمهور نحو برامج الولاء الرقمية على رضاهم عن العلامة التجارية

مستوى معنوية (ف)	درجات الحرية	قيمة (ف)	مستوى معنوية (ت)	قيمة (ت)	معامل الانحدار	معامل التحديد (ر ²)	معامل الارتباط (ر)	
0.000	1 437	289.3	0.000	9.620	2.959	0.398	0.631	الثابت
			0.000	17.01	0.488			الاتجاه نحو برامج الولاء

ومن الجدول السابق تبين صحة الفرض؛ إذ اتضح أن اتجاه الجمهور نحو برامج

الولاء الرقمية يؤثر على درجة رضاهم عن العلامة التجارية؛ إذ بلغت قيمة (ت) 17.01، وهي قيمة دالة إحصائياً عند مستوى معنوية 0.000، في حين بلغت قيمة معامل التحديد (ر) 0.398، مما يعني أن الاتجاه نحو برنامج الولاء الرقمية قادر على تفسير 40% من التغيرات التي تحدث في رضا العميل نحو العلامة التجارية.

ومن ثم ثبت وجود علاقة طردية متوسطة بين اتجاه الجمهور نحو برنامج الولاء الرقمية ودرجة رضاهم عن العلامة التجارية، وهي قيمة دالة إحصائياً عند مستوى معنوية 0.000، وقد فسرت دراسة (Nedra Bahi-Ammari, Anil) (Bilgihan, 2019) تلك النتيجة، وأكدت أن سمات البرنامج ووضوح قواعده والمزايا التي تعود إليه من البرنامج ودرجة الشفافية مع العميل؛ كل ذلك من شأنه التأثير على الكيفية التي يقيم بها العميل علاقته بالشركة، وذلك على أساس الملاءمة الخاصة به، ومقارنة الجهود التي يقوم بها بالفوائد التي يحصل عليها.

ب- يؤثر اتجاه الجمهور نحو برامج الولاء الرقمية على ثقتهم بالعلامة التجارية.

جدول رقم (5)

تأثير اتجاه الجمهور نحو برامج الولاء الرقمية على ثقتهم بالعلامة التجارية

مستوى معنوية (ف)	درجات الحرية	قيمة (ف)	مستوى معنوية (ت)	قيمة (ت)	معامل الانحدار	معامل التحديد (ر ²)	معامل الارتباط (ر)	الثابت
0.000	1 437	154.3	0.000	8.779	4.331	0.261	0.511	الاتجاه
			0.000	12.42	0.572			نحو برامج الولاء

من الجدول السابق تتبين صحة الفرض؛ إذ اتضح أن اتجاه الجمهور نحو برامج الولاء الرقمية تؤثر على درجة ثقتهم بالعلامة التجارية؛ إذ بلغت قيمة (ت) 12.42، وهي قيمة دالة إحصائياً عند مستوى معنوية 0.000، في حين بلغت قيمة معامل التحديد (ر) 0.261، مما يعني أن الاتجاه نحو برنامج الولاء الرقمية قادرة على تفسير 26% من التغيرات التي تحدث في ثقة العميل بالعلامة التجارية.

ومن ثم، ثبت وجود علاقة طردية متوسطة بين اتجاه الجمهور نحو برنامج الولاء الرقمية ودرجة ثقتهم بالعلامة التجارية، وهي قيمة دالة إحصائياً عند مستوى معنوية 0.000، وتتفق تلك النتيجة مع ما أشارت إليه دراسة (Seyhmus Baloglu,) (et.al, 2017) التي أكدت أن التقييم الإيجابي من قبل المستهلكين لمزايا برامج الولاء

يزيد من ثقتهم بها، وأن الثقة والالتزام العاطفي هي العناصر الأكثر فعالية للاستفادة من الفوائد طويلة المدى للتسويق بالعلاقات عبر برامج الولاء، كما بينت نتائج دراسة (Manual Utz, et.al, 2022) أن برامج الولاء المطورة تؤثر على ثقة العميل بالعلامة التجارية.

ت- يؤثر اتجاه الجمهور نحو برامج الولاء الرقمية على التزامهم في العلاقة مع العلامة التجارية.

جدول رقم (6)

تأثير اتجاه الجمهور نحو برامج الولاء الرقمية على التزامهم في العلاقة مع العلامة التجارية

مستوى معنوية (ف)	درجات الحرية	قيمة (ف)	مستوى معنوية (ت)	قيمة (ت)	معامل الانحدار	معامل التحديد (ر ²)	معامل الارتباط (ر)	
0.000	1 437	194.5	0.000	0.383	2.563	0.308	0.555	الثابت
			0.000	0.036	0.498			الاتجاه نحو برامج الولاء

من الجدول السابق تتبين صحة الفرض؛ إذ اتضح أن اتجاه الجمهور نحو برامج الولاء الرقمية تؤثر على درجة التزامهم نحو العلامة التجارية؛ إذ بلغت قيمة (ت) 0.036 وهي قيمة دالة إحصائياً عند مستوى معنوية 0.000، في حين بلغت قيمة معامل التحديد (ر²) 0.308، مما يعني أن الاتجاه نحو برنامج الولاء الرقمية قادر على تفسير 31% من التغيرات التي تحدث في التزام العميل نحو العلامة التجارية.

ومن ثم ثبت وجود علاقة طردية متوسطة بين اتجاه الجمهور نحو برنامج الولاء الرقمية ودرجة التزامهم نحو العلامة التجارية، وهي قيمة دالة إحصائياً عند مستوى معنوية 0.000، وتتفق تلك النتيجة مع ما أوضحتها دراسة (Seyhmus Balogu, et.al, 2017)؛ التي أشارت إلى أن برامج الولاء تؤثر بشكل مباشر على نتائج المعاملات (Transactional Outcomes)، والتي تتمثل في تكرار الزيارة والوقت الذي يقضيه العميل داخل المتجر أو على الموقع الإلكتروني، وأن الالتزام العاطفي يعد متغيراً وسيطاً.

ومن ثم، ثبتت صحة الفرض الرئيسي القائل بأن اتجاه الجمهور نحو برامج الولاء الرقمية يؤثر على علاقتهم بالعلامة التجارية من حيث الرضا والثقة والالتزام في العلاقة مع العلامة التجارية. وتتوافق تلك النتيجة مع ما أوضحتها دراسة (Nor Aisah, et.al, 2011) التي أكدت أن برامج الولاء تعد مكوناً أساسياً لإدارة

العلاقات مع العملاء (CRM).

الفرض الرابع: توجد فروق ذات دلالة إحصائية في مستوى جودة علاقة العميل بالعلامة التجارية بحسب المتغيرات الديموغرافية.

جدول رقم (7)

معنوية الفروق في رضا العملاء عن المتجر بحسب المتغيرات الديموغرافية

مستوى المعنوية	درجتي الحرية	إحصائي الاختبار	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	العدد	خصائص العينة	
0.808	437	T= 0.24-	1.068	8.12	142	ذكر	النوع
			1.182	8.15	297	أنثى	
0.342	2 436	F= 1.076	1.193	8.05	81	مؤهل متوسط/ مؤهل فوق المتوسط	المؤهل التعليمي
			1.142	8.18	338	بكالوريوس/ ليسانس	
			988.	7.85	20	دراسات عليا (ماجستير/ دكتوراه)	
0.080	3 435	F= 2.264	1.274	8.08	85	أقل من 3000 جنيه	الدخل الشهري للأسرة
			1.183	8.09	138	من 3 لأقل من 6 آلاف جنيه	
			1.126	8.03	127	من 6 لأقل من 10 آلاف جنيه	
			939.	8.42	89	10 آلاف جنيه فأكثر	
0.817	2 436	F= 0.202	1.116	8.15	346	أعزب	الحالة الاجتماعية
			1.280	8.08	83	متزوج	
			1.059	8.30	10	مطلق/ أرمل	
0.374	2 436	F= 0.984	1.124	8.17	380	من 18 لأقل من 35 سنة	السن
			1.308	7.89	37	من 35 لأقل من 50 سنة	
			1.231	8.09	22	50 سنة فأكثر	

تشير البيانات السابقة إلى عدم وجود فروق دالة إحصائية في الرضا عن العلامة التجارية بين مجموعات المبحوثين عينة الدراسة وفقاً للخصائص الديموغرافية، وذلك عند مستوى معنوية 0.808 للنوع، وعند مستوى معنوية 0.374 للسن، وعند مستوى معنوية 0.342 للمستوى التعليمي، وكذلك عند مستوى معنوية 0.080 للدخل.

جدول رقم (8)

معنوية الفروق في الثقة في المتجر بحسب المتغيرات الديموغرافية

مستوى المعنوية	درجتي الحرية	إحصائي الاختبار	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	العدد	خصائص العينة	
0.997	437	T= 0.400	1.685	10.40	142	ذكر	النوع
			1.647	10.40	297	أنثى	
0.095	2 436	F= 2.372	1.761	10.11	81	مؤهل متوسط/ مؤهل فوق المتوسط	المؤهل التعليمي
			1.627	10.49	338	بكالوريوس/ ليسانس	
			1.622	10.00	20	دراسات عليا (ماجستير/ دكتوراه)	
0.810	3 435	F= 0.321	1.636	10.42	85	أقل من 3000 جنيه	الدخل الشهري للأسرة
			1.626	10.37	138	من 3 لأقل من 6 آلاف جنيه	
			1.786	10.32	127	من 6 لأقل من 10 آلاف جنيه	
			1.553	10.54	89	10 آلاف جنيه فأكثر	
0.405	2 436	F= 0.907	1.638	10.45	346	أعزب	الحالة الاجتماعية
			1.726	10.18	83	متزوج	
			1.780	10.50	10	مطلق/ أرمل	
0.164	2 436	F= 1.817	1.607	10.46	380	من 18 لأقل من 35 سنة	السن
			1.999	9.95	37	من 35 لأقل من 50 سنة	
			1.842	10.18	22	50 سنة فأكثر	

تشير بيانات الجدول السابق إلى عدم وجود فروق دالة إحصائية في درجة الالتزام في العلاقة مع العلامة التجارية بين مجموعات الباحثين عينة الدراسة وفقاً للخصائص الديموغرافية، وذلك عند مستوى معنوية 0.997. للنوع، وعند مستوى معنوية 0.164. للسن، وعند مستوى معنوية 0.095. للمستوى التعليمي، وكذلك عند مستوى معنوية 0.810. للدخل، وعند مستوى معنوية 0.405. للحالة الاجتماعية.

جدول رقم (9)

معنوية الفروق في الالتزام العاطفي نحو المتجر بحسب المتغيرات الديموغرافية

مستوى المعنوية	درجتي الحرية	إحصائي الاختبار	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	العدد	خصائص العينة	
0.138	437	T= 1.48-	1.397	7.71	142	ذكر	النوع
			1.292	7.91	297	أنثى	
0.120	2	F= 1.394	1.394	7.86	81	مؤهل متوسط/	المؤهل

مستوى المعنوية	درجتي الحرية	إحصائي الاختبار	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	العدد	خصائص العينة	
	436	2.134				مؤهل فوق المتوسط	التعليمي
			1.291	7.88	338	بكالوريوس/ ليسانس	
			1.585	7.25	20	دراسات عليا (ماجستير/ دكتوراه)	
0.301	3 435	F= 1.224	1.405	8.05	85	أقل من 3000 جنيه	الدخل الشهري للأسرة
			1.240	7.90	138	من 3 لأقل من 6 آلاف جنيه	
			1.297	7.75	127	من 6 لأقل من 10 آلاف جنيه	
			1.422	7.72	89	10 آلاف جنيه فأكثر	
0.042	2 436	F= 3.194	1.289	7.92	346	أعزب	الحالة الاجتماعية
			1.426	7.52	83	متزوج	
			1.563	8.00	10	مطلق/ أرملة	
0.532	2 436	F= 0.632	1.321	7.86	380	من 18 لأقل من 35 سنة	السن
			1.460	7.62	37	من 35 لأقل من 50 سنة	
			1.253	7.95	22	50 سنة فأكثر	

تشير البيانات السابقة إلى عدم وجود فروق دالة إحصائية في درجة الثقة في العلامة التجارية بين مجموعات المبحوثين عينة الدراسة وفقاً للخصائص الديموغرافية، وذلك عند مستوى معنوية 0.138. للنوع، وعند مستوى معنوية 0.532. للسن، وعند مستوى معنوية 0.120. للمستوى التعليمي، وكذلك عند مستوى معنوية 0.301. للدخل، ومستوى معنوية 0.042. للحالة الاجتماعية.

وبذلك لم تثبت صحة الفرض الرئيسي القائل بوجود فروق ذات دلالة إحصائية في مستوى جودة علاقة العميل بالعلامة التجارية بحسب المتغيرات الديموغرافية.

ثالثاً: نتائج مجموعات المناقشة المركزة:

قامت الباحثة بإجراء مجموعتي نقاش مع عينة عمدية من عملاء عدد من متاجر التجزئة في محافظة القاهرة الكبرى، وتضمنت كل مجموعة تسعة أفراد بإجمالي 18

فرداً، توزعوا ما بين الذكور والإناث، وراعت الباحثة في إجراءاتها تغطية مجموعة من النقاط الرئيسية، وذلك على النحو الآتي:

- ما هي برامج الولاء التي يشترك بها أفراد العينة؟ وما هي أكثر القطاعات استخداماً لتلك البرامج؟
- كيف يتم الاشتراك في تلك البرامج؟ وكيف علموا عنها؟
- ما السمات التي ينبغي أن تتوفر ببرامج الولاء لتحفيز العميل على الاشتراك بها؟
- ما هي التحديات التي تواجه برامج الولاء الرقمية بصفتها أداة تسويقية؟
- كيف يؤثر اشتراك العميل في برامج الولاء الرقمية على علاقته بالعلامة التجارية؟

أولاً: برامج الولاء الرقمية التي يشترك بها أفراد العينة:

تعددت برامج الولاء التي أوضح المبحوثون أنهم أعضاء بها؛ إذ أكد جميع أفراد العينة أنهم يشتركون في أكثر من برنامج ولاء واحد. ومن أبرز برامج الولاء التي أوضحوا اشتراكهم بها هي: برنامج النقاط من ماكدونالدز، وبرنامج «We bonus»، وبرنامج «Amazon prime»، وبرنامج ماي كلوب من كارفور، وبرنامج «More» من اتصالات، وبرنامج شكرا من ماكس، وبرنامج المكافآت من بنك مصر، وبرنامج «my B.TECH»، وبرنامج شاربي من خير زمان، وبرنامج الولاء لـ«IKEA».

وقد أوضح المبحوثون أن تلك البرامج كانت تستخدم في بادئ الأمر في متاجر التجزئة، ولكن الآن انتشر استخدامها بشكل كبير، وذلك بهدف تحفيز السلوك الشرائي، حتى أنه أصبحت تلك الاستراتيجيات التسويقية تستخدم في جميع القطاعات الخدمية والإنتاجية؛ فقد أكد جميع أفراد العينة أنهم أعضاء بالفعل فيما لا يقل عن 3 برامج ولاء، ووصل ببعض الأفراد للاشتراك في حوالي 16 برنامج ولاء، وتبرز تلك النتيجة أهمية برامج الولاء كاستراتيجية تسويقية وتنوع القطاعات التي تستخدمها، وكذلك تقبل الأفراد واستحسانهم لها. وتتفق تلك النتيجة مع دراسة (Stathopoulou, A., Balabbanis, G., 2016).

ثانياً: كيفية الاشتراك ببرامج الولاء والكيفية التي علموا بها عن تلك البرامج:

أكدت نتائج مجموعات المناقشة المركزة أن غالبية المبحوثين انضموا لبرامج الولاء

تلك من خلال إنشاء حساب خاص بهم على الموقع الإلكتروني الخاص بالعلامة التجارية أو من خلال تطبيقها على الهاتف المحمول، في حين أوضح القليل منهم أنهم اشتركوا في بعض البرامج أثناء تواجدهم داخل المتجر مثل برنامج «شاري» من خير زمان. ومن الملاحظ أن الأفراد الذين اعتمدوا على الاشتراك في تلك البرامج خلال تواجدهم بالمتجر تتجاوز أعمارهم 45 سنة، وذلك يرجع لمخاوفهم من كتابة بياناتهم على الإنترنت أو ارتكاب أي خطأ قد يترتب عليه سرقة بياناتهم الشخصية.

واتضح أن غالبية أفراد العينة قد علموا عن تلك البرامج من خدمة العملاء أو العاملين داخل المتاجر أثناء تواجدهم بها. وترى الباحثة أن ذلك يعكس قصور الترويج لذلك النشاط التسويقي واعتماده فقط على الاتصال الشخصي.

ثالثاً: السمات التي ينبغي أن تتوافر في برنامج الولاء لتحفيز العميل على الاشتراك بها:

أكدت نتائج مجموعات النقاش المركزة أن هناك عددًا من المحفزات التي تشجعهم على الاشتراك ببرامج الولاء، وهي:

- الاشتراك المجاني: فقد اتضح أن غالبية البرامج التي اشترك بها أفراد العينة تتسم بكونها ذات اشتراك مجاني؛ إذ يتطلب فقط أن يكون عميلاً للعلامة التجارية ويقوم بتسجيل بياناته دون الحاجة لدفع أي رسوم، كما اتضح أن البرامج الأخرى غير المجانية (مثل: Amazon prime) تتطلب مبالغ مالية محدودة. وقد أوضح المبحوثون أن كلاً من البرامج المجانية وغير المجانية تقدم محفزات للاشتراك مثل: أن أول مرّتي شراء من خلال الموقع يكون التوصيل مجانيًا، أو تكون هناك خصومات خاصة عند الاشتراك لأول مرة، ومثل (Amazon prime) الذي يعطي شهرًا تجربة مجانية.

سهولة الإجراءات: سواء الإجراءات الخاصة بالاشتراك بالبرنامج، فكل ما يتطلبه الأمر تسجيل العميل لبياناته وعمل حساب خاص به على الموقع الإلكتروني أو التطبيق الخاص بالمتجر، أو الإجراءات الخاصة باستبدال النقاط واستلام المكافآت، إذ إن هناك العديد من البرامج تعقد شراكات مع علامات تجارية أخرى متعاقدة معها لكي يمكن للعميل استبدال النقاط بمنتجات أو خدمات العلامات التجارية التي لديها شراكات مع المتجر، وذلك مثل: برنامج (we bonus) وبرنامج مكافآت بنك مصر. وتتفق تلك النتيجة مع ما أوضحته دراسة (Zhixiang Zhou, et.al, 2021).

وترى الباحثة أن تلك النتيجة تعكس مزايا البرامج الإلكترونية عن البرامج التقليدية التي تتطلب تواجد العميل داخل المتجر وتكلف العميل وقتاً وجهداً، وأن تطبيق تلك البرامج عبر الوسائل التكنولوجية ساعد في انتشارها وزيادة استخدامها.

- توفير عروض حصرية يحصل عليها العميل من انضمامه للبرنامج، وألقى المبحوثون الضوء على أن بعض العروض لا تتوافر أو يحصل عليها العميل إلا (online)، سواء من خلال الموقع الإلكتروني أو التطبيق على الهاتف المحمول (Marco Leva, 2017).

- وترى الباحثة أن تلك النتيجة درجة اهتمام الأفراد بالمنفعة الاقتصادية وأنها المحفز الرئيسي للاشتراك في برامج الولاء الرقمية.

رابعاً: التحديات التي تواجه برامج الولاء الرقمية بوصفه استراتيجية تسويقية:

وأشارت نتائج مجموعات النقاش المركزة إلى وجود عدد من التحديات التي تحول دون الاشتراك في تلك البرامج، منها:

- الخبرات السابقة للعميل: حيث أكد أفراد العينة أن العميل إذا واجه تجربة سلبية مع أحد برامج الولاء وأدرك أنها لا تعود عليه بالنفع وأنها وسيلة فقط لزيادة المشتريات، فإن ذلك يؤثر على اتجاهه ونيته المستقبلية للاشتراك في برامج الولاء.

- عدم اهتمام البعض بالاشتراك بها لكون الاستفادة من الخصومات التي يطرحها البرنامج تتطلب الوصول لقيمة شرائية عالية (زيادة قيمة الاشتراك) أو دفع مبالغ كبيرة مثل اتصالات (more)، فالعملاء في المستويات الأقل تكون نقاطهم أقل، مما يضعف الاستفادة من البرنامج.

- في حين أشار البعض إلى أن تلك المستويات المرتفعة في البرنامج في كثير من الأحيان تدفعهم إلى الشراء دون وجود حاجة حقيقية له، وذلك للاستفادة من الخصومات أو الكاش باك أو النقاط، وتتفق تلك النتيجة مع ما أشارت إليه دراسة (Virginie Pez,et.al, 2017).

- على الرغم من أن أغلب أفراد العينة أوضحوا أنه لا توجد لديهم مشكلة في تسجيل بياناتهم الشخصية على المواقع الإلكترونية، فإنهم أكدوا أن ذلك للعلامات المعروفة والموثوق بها، مثل بنك مصر وأمازون واتصالات، إلا أنهم أكدوا أنهم يكون لديهم بعض المخاوف من الاشتراك وتسجيل بياناتهم الشخصية في برامج الولاء الرقمية للشركات الناشئة.

خامساً: تأثير اشتراك العميل في برامج الولاء الرقمية على علاقته بالعلامة التجارية:

- أوضحت نتائج مجموعات المناقشة المركزة أن تلك البرامج تشجع على الاستخدام وتجربة المنتج، وأن ذلك يرتبط بالخصائص الفردية للعميل وخبرتهم السابقة مع العلامة التجارية وخبرتهم بالتسوق الإلكتروني بشكل عام، وتتفق تلك النتيجة مع ما أظهرته دراسة (Noelia Sanchez-Casado, et.al, 2019). كما بينت النتائج أن الاشتراك بتلك البرامج يتأثر بدرجة اهتمام العميل بقراءة المراجعات قبل الاشتراك في البرنامج للتعرف على تقييم العملاء الآخرين له وعيوبه ومزاياه. وأضاف المبحوثون أن تأثير تلك البرامج على جودة العلاقة مع العلامة التجارية يتمثل فيما يأتي:
- أن خصائص البرنامج وسماته وطبيعة الفوائد التي يحصل عليها العميل تؤثر على رضاه عن البرنامج، في حين أكدوا أن رضاهم عن العلامة التجارية ذاتها يتأثر بعدد من المتغيرات الأخرى، وعلى رأسها جودة المنتج/ الخدمة، وكذلك سياسات الشركة في الاسترجاع وسياستها في التعامل مع الشكاوى ودرجة التزام الشركة كتوقيت تسليم الطلب.
- وأوضح المبحوثون أن اشتراكهم ببرنامج الولاء الرقمية يؤثر على ثقتهم بالعلامة التجارية كونها تزيد من خبرتهم بالعلامة وتجاربهم الشرائية، وتعكس لهم إلى أي مدى يمكن الوثوق بها مثل توصيل الطلب دون أخطاء. وتتفق تلك النتيجة مع ما أوضحتها دراسة (Nan Hua, et.al, 2017) التي أكدت أن تكرار الزيارة والمعاملات مع العلامة التجارية تحفز الخبرة الإضافية للعميل، ومن الجدير بالذكر أنه نظراً لكون أفراد العينة مشتركين في أكثر من برنامج؛ فإن ذلك مكنهم من إجراء مقارنات بين البرامج المختلفة، وهو ما انعكس على تقييمهم للعلامة ذاتها وثقتهم بها.
- وأكد المبحوثون أن الخصومات والفوائد المادية والمكافآت المؤجلة، مثل الكاش باك والنقاط، تخلق لديهم رغبة قوية في الاستمرار في التعامل مع تلك العلامة التجارية (الالتزام الاستمراري). وتتفق تلك النتيجة مع ما أوضحتها دراسة (Mohd Farid, et.al, 2016)، في حين أن الالتزام العاطفي يرتبط بدرجة تحقق الرضا والثقة بالعلامة التجارية، وتتفق تلك النتيجة مع ما أوضحتها دراسة (Nedra Bahi-Ammari, Anil Bilgihan, 2019).

مناقشة النتائج العامة للدراسة:

1. اتفقت نتائج الدراسة مع النموذج العلمي الذي اعتمدت عليه هذه الدراسة، وذلك على النحو الآتي:

- أوضحت نتائج اختبارات فروض الدراسة تأثير خصائص برامج الولاء الرقمية على اتجاه الجمهور نحوها؛ إذ بلغت قيمة (ت) 12.26 وهي قيمة دالة إحصائيًا عند مستوى معنوية 0.000، وتتفق تلك النتيجة مع نتائج مجموعات النقاش المركزة؛ إذ أوضحت النتائج أن سمات البرنامج تعد محفزًا للاشتراك فيه والاستمرار في استخدامه، ومن أبرز تلك المحفزات: مجانية الاشتراك، وسهولة الإجراءات، وحصريّة العروض.
- أشارت نتائج اختبارات فروض الدراسة إلى أن المنافع المدركة من برامج الولاء الرقمية تؤثر على اتجاه الجمهور نحوها؛ إذ بلغت قيمة (ت) 13.583 وهي قيمة دالة إحصائيًا عند مستوى معنوية 0.000، وفي هذا الإطار أكدت نتائج مجموعات النقاش المركزة اهتمام الباحثين وتركيزهم على المنافع الاقتصادية للبرنامج، وأنها قد تحفز أو تعوق اشتراك العميل بالبرنامج.
- أثبتت نتائج اختبارات فروض الدراسة أن اتجاه الجمهور نحو برامج الولاء الرقمية يؤثر على علاقتهم بالعلامة التجارية، وذلك كما يلي:
- حيث اتضح أن اتجاه الجمهور نحو البرنامج يؤثر على الرضا عن العلامة، إذ بلغت قيمة (ت) 17.01 وهي قيمة دالة إحصائيًا عند مستوى معنوية 0.000، وقد اختلفت تلك النتيجة مع ما أوضحتها نتائج مجموعات المناقشة التي أوضحت أن هناك عوامل أخرى تتضافر للتأثير على الرضا عن العلامة كجودة المنتج/ الخدمة.
- كما ثبت تأثير اتجاه الجمهور نحو برامج الولاء الإلكتروني على درجة ثقتهم بالعلامة التجارية؛ إذ بلغت قيمة (ت) 12.42، وهي قيمة دالة إحصائيًا عند مستوى معنوية 0.000، ويمكن تفسير تلك النتيجة بناءً على نتائج مجموعات النقاش التي أوضحت أن تلك البرامج تزيد من خبرة العملاء بالعلامة وتجاربهم الشرائية، وتعكس لهم إلى أي مدى يمكن الوثوق بها مثل توصيل الطلب دون أخطاء.
- وأظهرت نتائج اختبارات الفروض أن اتجاه الجمهور نحو برامج الولاء الإلكتروني يؤثر على درجة التزامهم نحو العلامة التجارية؛ إذ بلغت قيمة (ت) 0.036، وهي قيمة دالة إحصائيًا عند مستوى معنوية 0.000، وهو ما يتفق مع نتائج مجموعات

النقاش المركزة التي أكدت أن المنافع التي يحصل عليها العميل من البرنامج تشكل دافعاً قوياً للاستمرار في استخدام البرنامج، ومن ثم الاستمرار في التعامل مع العلامة التجارية، وأن الرضا والثقة بالعلامة يخلقان ارتباطاً والتزاماً عاطفياً نحوها.

- كشفت نتائج اختبارات الفروض أنه لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية في مستوى جودة علاقة العميل بالعلامة التجارية (الرضا - الثقة - الالتزام)، وذلك بحسب المتغيرات الديموغرافية (النوع - السن - الدخل - الحالة الاجتماعية - التعليم).
- أشارت نتائج الدراسة إلى أن تقييم المبحوثين لخصائص برامج الولاء عبر الموقع الإلكتروني للمتاجر اتسم بكونه إيجابياً، وجاء في مقدمة تلك الخصائص: بساطة إجراءات الاشتراك فيها، وذلك بنسبة 85.1%، وفي المرتبة الثانية وجود عروض حصرية للأعضاء بالبرنامج عبر الموقع الإلكتروني للمتجر، وذلك بنسبة 92.1%. **وتتفق تلك النتيجة مع نتائج مجموعات النقاش** التي أبرزت ضرورة توافر هاتين السمتين بتلك البرامج للتحفيز على الاشتراك بها.

2. أوضحت نتائج الدراسة أن الفوائد الرمزية تأتي في مقدمة المنافع التي يهتم بها المشتركين بالبرنامج، حيث أوضح 87.3% من أفراد العينة أنهم يشعرون بمزيد من الألفة منذ اشتراكهم بالبرنامج، **وتختلف تلك النتيجة مع ما أوضحتها نتائج مجموعات النقاش** التي عكست درجة اهتمام المبحوثين بالمنافع الاقتصادية.

3. ارتفعت مستويات ثقة المبحوثين ورضاهم عن المتجر المشتركين ببرنامج الولاء الخاص به، وهو ما انعكس على مستويات الالتزام العاطفي لديهم، والتي وصلت إلى 74%. **وتتفق تلك النتيجة مع ما أوضحتها نتائج مجموعات النقاش** التي أكدت أن الوصول للالتزام العاطفي يتأثر بمدى ثقة الفرد ورضاه عن العلامة التجارية.

توصيات الدراسة:

1. تطوير برامج الولاء الرقمية، سواء على الموقع الإلكتروني أو عبر تطبيقات الهاتف المحمول، فتلك البرامج تعتمد على البنية التكنولوجية، وبالتالي لا بد من مراعاة خصوصية البيانات الشخصية للعميل والأمان الإلكتروني، وكذلك سرعة التحميل وتنظيم المعلومات وتصنيفها بشكل واضح عبر تلك الوسائل.

2. الاستفادة من تلك البرامج في توفير قاعدة ضخمة من البيانات حول العملاء المسجلين بالبرنامج عبر ملفاتهم الشخصية وتحليل تلك البيانات عبر تقنيات الذكاء الاصطناعي للتعرف على سماتهم واهتماماتهم، وذلك لتحسين استهدافهم، ومن الضروري مراعاة الجانب الأخلاقي والمهني في التعامل مع تلك المعلومات.

3. وجود هيكل واضح للبرنامج يمكن للعملاء الوصول إليه عبر الموقع أو التطبيق، مع مراعاة شمولية وتكامل المعلومات ودقتها. ومن الضروري أن تلتزم العلامة التجارية بقواعد البرنامج والعروض المقدمة خلاله لكونه ينعكس على درجة ثقتهم بها.

4. الترويج للبرنامج عبر الوسائل الاتصالية المختلفة؛ بحيث لا تعتمد الشركات على الاتصال الشخصي من خلال موظفي خدمة العملاء أو الموظفين الموجودين داخل المتجر لتعريف العملاء بالبرنامج وتحفيزهم على الاشتراك.

5. ضرورة توافر مزايا محفزة للاشتراك في البرنامج بشكل عام، وذلك مثل: إجراء شراكات مع العديد من العلامات التجارية، وذلك في إطار البرنامج حتى يدرك العميل تنوع الخيارات وسبل الحصول على مكافآت البرنامج، وتوفير مزايا أخرى محفزة للاشتراك في البرنامج الإلكتروني بشكل خاص مثل: العروض الحصرية.

مراجع الدراسة:

- (1) Nor Asiah Omar, Norzalita Abd. Aziz, And Muhamad Azrin Nazri,(2011), Understanding The Relationships Of Program Satisfaction, Program Loyalty And Store Loyalty Among Cardholders Of Loyalty Programs, **Asian Academy Of Management Journal**, 16(1), 21.
- (2) Panjaitan, R. (2021). The role of digital loyalty program towards customer loyalty through a measure of satisfaction. *The Winners*, 22(2), 165.

-
- (3) O'Connor, P. (2021). Loyalty programs and direct website performance: An empirical analysis of global hotel brands. **In Information and Communication Technologies in Tourism 2021: Proceedings of the ENTER 2021 eTourism Conference**, Available online @https://link.springer.com/chapter/10.1007/978-3-030-65785-7_13.
- (4) Nor Asiah Omar, Norzalita Abd. Aziz, And Muhamad Azrin Nazri, (2011), **Op-Cit**, 21–25.
- (5) O'Connor, P. (2021). **Op-Cit**, Available online @https://link.springer.com/chapter/10.1007/978-3-030-65785-7_13.
- (6) Utz, M., Johanning, S., Roth, T., Bruckner, T., & Strüker, J. (2023). From ambivalence to trust: Using blockchain in customer loyalty programs. **International Journal of Information Management**, 68, p9.
- (7) Ramadan, A. A., Kasuma, J., Yacob, Y., Shahrinaz, I., & Rahman, D. H. A. A. (2017). Loyalty Program, Store Satisfaction and Starbuck's Brand Loyalty Among the Millennial. **Advanced Science Letters**, 23(8), 7423.
- (8) لسود، راضية، 2020، أثر برامج الولاء على معدلات شراء المستهلكين في المساحات الكبرى: دراسة ميدانية على عينة من مستهلكي أرديسا، **المجلة العربية في العلوم الإنسانية والاجتماعية**، مجلد 12، 4، 991.
- (9) Stathopoulou, A. and Balabanis, G. (2016). The effects of loyalty programs on customer satisfaction, trust, and loyalty toward high- and low-end fashion retailers. **Journal of Business Research**, 69(12),5804-5808.
- (10) Hsu, T. H., Lin, L. Z., & Chiu, S. Y. (2020). Customer loyalty program based on quality function deployment with fuzzy linguistic preference relation. **Iranian Journal of Fuzzy Systems**, 17(1), 117.
- (11) Zuo, L., Xiong, S., & Iida, H. (2017). An analysis of hotel loyalty program with a focus on the tiers and points system. **In 2017 4th**

International Conference on Systems and Informatics (ICSAI). 511-512.

- (12) Panjaitan, R. (2021). **Op-Cit**. 163-169.
- (13) Baloglu, S., Zhong, Y. Y., & Tanford, S. (2017). Casino loyalty: The influence of loyalty program, switching costs, and trust. **Journal of Hospitality & Tourism Research**, 41(7), 862-864
- (14) Utz, M., Johanning, S., Roth, T., Bruckner, T., & Strüker, J. (2023). **Op-Cit**. available online@<https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S0268401222000275#sec0175>.
- (15) Lim, S., & Lee, B. (2015). Loyalty programs and dynamic consumer preference in online markets. **Decision Support Systems**, 78, 111.
- (16) Laia, A., Campos, F., & Fonseca, J. (2020). *the future of hotel loyalty programs in portugal: a preliminary study*. **European Journal of Applied Business and Management**. 6(1). 101.
- (17) Mohd Salleh, M. Z., Muhamad Yunus, N. S. N., Abdul Ghani, N. M., Arifin, N., & Mohd Ali, A. (2018). *The effectiveness of loyalty program towards customer loyalty*. **Advances in Business Research International Journal (ABRIJ)**. 4(2). 67.
- (18) Zhou, Y., Lu, C., & Yu, Y. (2023). Reward me or charity: The impact of mobile e-commerce platforms' loyalty programme reward types on participation intention. **Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics**. Available online @<https://www.emerald.com/insight/content/doi/10.1108/APJML-03-2022-0231/full/html>
- (19) J.,Andrico,F., Rodhiah.(2023). The effect of item based loyalty program, social media marketing and sales promotion on purchase decision on e-commerce users. **International Journal of Economics, Business and Accounting Research (IJEBAR)**. 7, 7.

-
- (20) Hua, N., Wei, W., L. DeFranco, A. and Wang, D. (2018). Do loyalty programs really matter for hotel operational and financial performance? . *International Journal of Contemporary Hospitality Management*. 30 (5), 2205.
- (21) Faramarzi, Ashkan & Bhattacharya, Abhi. (2021). The economic worth of loyalty programs: An event study analysis. **Journal of Business Research**. 123. 321.
- (22) Mohammadi, S. (2020). Gamification as a motivational tool: Extending loyalty programs with gamification. **Unpublished Master Degree**. SARAJEVO school of science and technology. 66-67.
- (23) Shamsudin, M. F., Hussain, H. I., & Salem, M. A. (2016). Impact of Customer Relationship Management In Bank's Loyalty Program. **International Journal of Philosophy and Social Sciences**. 1(2). 138.
- (24) Hua, N., Hight, S., Wei, W., Ozturk, A. B., Zhao, X., Nusair, K., & DeFranco, A. (2019). The power of e-commerce: Does e-commerce enhance the impact of loyalty programs on hotel operating performance?. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*. 31(4). 2207.
- (25) Steinhoff, L., & Palmatier, R. W. (2016). Understanding loyalty program effectiveness: managing target and bystander effects. **Journal of the Academy of Marketing Science**. 44. 90-104.
- (26) Yuksek, G.,& Yozcu, O.K.(2016) .Usage of e-loyalty programs in hospitality industry in e-consumers, the era of new tourism. **springer**. 45-46 .
- (27) Leva, M., (2017). Towards digital loyalty programs insights from customer medium preference segmentation. **International Journal of retail & Distribution Management**. 45(2). 208
- (28) Yang, M. X., Zeng, K. J., Chan, H., & Irina, Y. Y. (2021). Managing loyalty program communications in the digital era: Does culture matter?. **Journal of Retailing and Consumer Services**. 60. 1.

-
- (29) Sánchez-Casado, N., Artal-Tur, A., & Tomaseti-Solano, E. (2019). Social Media, Customers' Experience, and Hotel Loyalty Programs. *Tourism Analysis*. 24(1). 27-37.
- (30) كشمولة، ندى عبد الباسط، والدليمي، عمر ياسين محمد الساير. (2018). دور عناصر إدارة علاقات الزبائن الإلكترونية في الولاء الإلكتروني: دراسة استطلاعية لعينة من زبائن شركة كورك تيليكوم للاتصالات المتنقلة. *مجلة جامعة كركوك للعلوم الإدارية والاقتصادية*. 8 (2)، 212.
- (31) Sundjaja, A. M., Savina, G., Yuli, Y., & Hardianto, T. (2022). The Moderating Effect of Gamification on Loyalty Program Usage in Indonesian E-Commerce. *Binus Business Review*. 13(1). 22-25.
- (32) Berezan, O., Yoo, M., & Christodoulidou, N. (2016). The impact of communication channels on communication style and information quality for hotel loyalty programs. *Journal of Hospitality and Tourism Technology*. 7(1). 109-111.
- (33) Kim, K., & Ahn, S. J. (2017). Rewards that undermine customer loyalty? A motivational approach to loyalty programs. *Psychology & Marketing*. 34(9). 848-849.
- (34) Baloglu, S., Zhong, Y. Y., & Tanford, S. (2017). Casino loyalty: The influence of loyalty program, switching costs, and trust. *Journal of Hospitality & Tourism Research*. 41(7). 869.
- (35) Fang, Z., Huang, L., & Wierman, A. (2018). Loyalty programs in the sharing economy: Optimality and competition. *In Proceedings of the Eighteenth ACM International Symposium on Mobile Ad Hoc Networking and Computing*. 140.
- (36) Zhou, Z., Dai, R., Chung, C., Zhang, Z., & Weng, Y. (2021). What Makes a Worthwhile Hotel Loyalty Program?. *In 2021 International Conference on Economic Development and Business Culture (ICEDBC 2021)*. 289-291.
- (37) Shirai, M. (2023). Which loyalty program do customers prefer: a coalition program or a single-firm program? *Journal of Services*

Marketing. 37(5). Available online@
<https://www.emerald.com/insight/content/doi/10.1108/JSM-04-2022-0139/full/html> .

- (38) Chong, D. K. L. (2017). “Your Loyalty is Rewarded”: A study of hotel loyalty program in Malaysia. *Journal of Tourism, Hospitality & Culinary Arts (JTHCA)*. 9(2). 190-191.
- (39) Bahri-Ammari, N., & Bilgihan, A. (2019). Customer retention to mobile telecommunication service providers: the roles of perceived justice and customer loyalty program. *International Journal of Mobile Communications*. 17(1). 97.
- (40) Sánchez-Casado, N., Artal-Tur, A., & Tomaseti-Solano, E. (2019). **Op-cit.** 37-38.
- (41) Bies, S. M., Bronnenberg, B. J., & Gijbrecchts, E. (2021). How push messaging impacts consumer spending and reward redemption in store-loyalty programs. *International Journal of Research in Marketing*. 38(4). 895-896.
- (42) Alshurideh, M., Gasaymeh, A., Ahmed, G., Alzoubi, H., & Kurd, B. (2020). Loyalty program effectiveness: Theoretical reviews and practical proofs. *Uncertain Supply Chain Management*. 8(3). 603-609.
- (43) Alshurideh, D. M. (2019). Do electronic loyalty programs still drive customer choice and repeat purchase behaviour?. *International Journal of Electronic Customer Relationship Management*, 12(1), pp42-52.
- (44) Li, C. Y. (2018). Consumer behavior in switching between membership cards and mobile applications: The case of Starbucks. *Computers in Human Behavior*. 84. 175-184.
- (45) Liu, J., & Jo, W. (2020). Value co-creation behaviors and hotel loyalty program member satisfaction based on engagement and involvement: Moderating effect of company support. *Journal of Hospitality and Tourism Management*, 43, 29.

-
- (46) Jefimovs, A., & Koeck, P. (2021). Gamification in grocery loyalty programs in Latvia as value enhancement for customers., **Available Online @ https://www.sseriga.edu/sites/default/files/202009/10Paper_Jefimovs_Koeck.Pdf**
- (47) Pez, V., Butori, R., & Mimouni-Chaabane, A. (2017). The dark side of the pressure exerted by loyalty programs on consumers: Practical and ethical issues. **Recherche et Applications en Marketing (English Edition)**, 32(3), 72-80.
- (48) Watson, G. (2016). Dynamic Management of Loyalty Program Strategies. **unpublished Doctoral dissertation**. University of Washington. 60-61.
- (49) Baker, M. A., & Legendre, T. S. (2021). Unintended negative consequences of loyalty programs: endowed vs earned loyalty. *Journal of Services Marketing*, 35(2), 215-219.
- (50) Mohammadi, S. (2020). **op-cit**. 8.
- (51) قعيد، إبراهيم، وبختي، إبراهيم. (2017). دور المزيج الترويجي الإلكتروني في التأثير على سلوك المستهلك الجزائري. *مجلة الدراسات الاقتصادية والمالية*، 10 (1)، 54-61.
- (52) محمد، ممدوح عبد الفتاح أحمد. (2020). أثر التسويق الرقمي على القيمة المدركة للعميل: دراسة تطبيقية على عملاء الخطوط الجوية المصرية. *مجلة التجارة والتمويل*، 1، 99-108.
- (53) Stathopoulou, A. and Balabanis, G. (2016). **Op-Cit**. 5804-5808.
- (54) Steinhoff, L., & Palmatier, R. W. (2016). **Op-Cit** 90-104.
- (55) Shamsudin, Mohd & Iqbal-Hussain, Hafezali & Salem, Milad. (2016). **Op-Cit**. 131-140.
- (56) Kim, J. J., Steinhoff, L., & Palmatier, R. W. (2021). An emerging theory of loyalty program dynamics. **Journal of the Academy of Marketing Science**. 49, 79.
- (57) Omar, N. A., Ramly, S. M., Alam, S. S., & Nazri, M. A. (2015). Assessing the effect of loyalty program benefits in satisfaction-loyalty relationship: evidence from Malaysia. **Journal Pengurusan**. 43. 146.

- (58) Kyguoliene, A., Zikiene, K., & Grigaliunaite, V. (2017). The influence of perceived benefits on the satisfaction with the loyalty program. **Engineering Economics**. 28(1). 102-103.
- (59) Elia Ardyan, Daniel Kurniawan, Istiatin Istiatin & Luhglatno Luhglatno, (2021). Does customers' attitude toward negative eWOM affect their panic buying activity in purchasing. 8 .3.
- (60) Zaelani, I., & Ariyanti, M. (2019). Perceived Benefits from Loyalty Program and its Influence on Relationship Quality. **In 1st International Conference on Economics, Business, Entrepreneurship, and Finance (ICEBEF 2018)**. 743.
- (61) Alnsour, Iyad & Alotoum, Firas. (2021). Enhancing Customers' Satisfaction Using Loyalty Rewards Programs: Evidence from Jordanian Banks. **Journal of Asian Finance Economics and Business**. Vol8. No11. 298.
- (62) سامية السيد، (2016)، دور ثقة العميل كوسيط في العلاقة بين رضا وولاء العميل: د راسة تطبيقية على عملاء البنوك التجارية في محافظة الشرقية. **مجلة التجارة والتمويل 252**.
- (63) Khraiwish, Ahmad , Al-Gasawneh, Jassim , Joudeh, Jamal , Nusairat, Nawras & Alabdi, Yaser. (2022). The differential impacts of customer commitment dimensions on loyalty in the banking sector in Jordan: Moderating the effect of e-service quality. **International Journal of Data and Network Science**. 6. 317.

(64) تم تحكيم استثمارة الاستقصاء من السادة المحكمين :

- أ.د علي عوجة ، الأستاذ بقسم العلاقات العامة والإعلان بكلية الإعلام، جامعة القاهرة.
- د. محمد عتران الأستاذ المساعد بقسم العلاقات العامة والإعلان بكلية الإعلام، جامعة القاهرة.

ملاحق الدراسة:

جدول رقم (1)
خصائص عينة الدراسة (ن=439)

%	ك	خصائص العينة	
		النوع	ذكر
32.3%	142		ذكر

%67.7	297	أنثى	
%18.4	81	مؤهل متوسط/ مؤهل فوق المتوسط	المؤهل التعليمي
%77	338	بكالوريوس/ ليسانس	
%4.6	20	دراسات عليا (ماجستير/ دكتوراه)	
%19.4	85	أقل من 3000 جنيه	الدخل الشهري للأسرة
%31.4	138	من 3 لأقل من 6 آلاف جنيه	
%28.9	127	من 6 لأقل من 10 آلاف جنيه	
%20.3	89	10 آلاف جنيه فأكثر	الحالة الاجتماعية
%78.8	346	أعزب	
%18.9	83	متزوج	
%2.3	10	مطلق/ أرمل	السن
%86.6	380	من 18 لأقل من 35 سنة	
%8.4	37	من 35 لأقل من 50 سنة	
%5	22	50 سنة فأكثر	

جدول رقم (2)

الاشتراك في أحد برامج الولاء التي تقدمها متاجر التجزئة عبر موقعها الإلكتروني

%	ك	الاشتراك في أحد برامج الولاء
%55.3	439	نعم
%44.7	355	لا
%100	794	الإجمالي

جدول رقم (3)

أسباب عدم الاشتراك في برامج الولاء (ن=355)

%	ك	أسباب عدم الاشتراك
%46.8	166	عدم توافر المعلومات الكافية عن فوائد الاشتراك في برنامج الولاء الخاص بالمتجر
%39.4	140	أرغب في حرية الانتقال بين المتاجر للحصول على منتجات متنوعة
%18.6	66	يتطلب الاشتراك في برامج الولاء حصول المتجر على بياناتي الشخصية مما يهدد خصوصيتي

74	20.8%	أن المكافآت التي يقدمها البرنامج لا تتناسب مع احتياجاتي
68	19.2%	إن قيمة المشتريات المطلوبة لكي أحصل على مكافأة برنامج الولاء مرتفعة مقارنة بدخلي

جدول رقم (4)

الإشتراك بالبرنامج المجاني

الاشترك في البرنامج المجاني	ك	%
نعم	380	86.6%
لا	59	13.4%
الإجمالي	439	100%

جدول رقم (5)

موقف المبحوثين من العبارات المتعلقة بتقييم خصائص البرنامج

الوزن النسبي	المتوسط الحسابي	معارض		محايد		موافق		الموقف	العبارات
		%	ك	%	ك	%	ك		
95.1%	2.85	1.1%	5	12.3%	54	86.6%	380	تعد إجراءات التسجيل بالبرنامج عبر الموقع الإلكتروني للمتجر بسيطة	
90.7%	2.72	2.7%	12	22.6%	99	74.7%	328	المكافآت المقترحة من البرنامج واضحة على الموقع الإلكتروني للمتجر	
91.2%	2.74	4.3%	19	17.8%	78	77.9%	342	توجد عروض حصرية للأعضاء بالبرنامج عبر الموقع الإلكتروني للمتجر	
85%	2.55	12.5%	55	20.1%	88	67.4%	296	يوضح البرنامج عبر الموقع الإلكتروني تاريخ انتهاء صلاحية استخدام النقاط/ المكافآت	
92.3%	2.77	2.5%	11	18.2%	80	79.3%	348	يعد برنامج الولاء عبر الموقع الإلكتروني للمتجر سهل الاستخدام	
90.8%	2.72	1.8%	8	23.9%	105	74.3%	326	برنامج الولاء عبر الموقع الإلكتروني للمتجر لا يتطلب الكثير من الجهد الذهني	
87.5%	2.62	6.6%	29	24.4%	107	69%	303	المعلومات التي أحتاجها عن البرنامج دائمًا متاحة على الموقع الإلكتروني للمتجر	

253	57.6%	125	28.5%	61	13.9%	2.44	81.2%	الحصول على المكافآت/ النقاط يتطلب إجراء عمليات شراء إضافية
272	62%	116	26.4%	51	11.6%	2.50	83.4%	يوفر البرنامج معلومات عن خيارات استبدال النقاط/ المكافآت عبر الموقع الإلكتروني للمتجر
293	66.7%	130	29.6%	16	3.6%	2.63	87.7%	الجوانب التقنية للموقع الإلكتروني للمتجر تحقق الجودة عند استخدام برنامج الولاء من خلاله
306	69.7%	120	27.3%	13	3%	2.67	88.9%	يوفر الموقع الإلكتروني معلومات صادقة حول برنامج الولاء
292	66.5%	104	23.7%	43	9.8%	2.57	85.6%	يقدم البرنامج عبر الموقع الإلكتروني أنواعاً متعددة من المكافآت

جدول رقم (6)

موقف المبحوثين من العبارات المتعلقة بإدراكهم لمنافع برنامج الولاء الرقمي

العبارة	موافق		محايد		معارض		المتوسط الحسابي	الوزن النسبي
	ك	%	ك	%	ك	%		
دائماً ما يكافئ هذا المتجر عملاءه الدائمين المشتركين في البرنامج على تكرار شرائهم منه	286	65.1%	111	25.3%	42	9.6%	2.56	85.2%
يحصل العملاء المشتركين بالبرنامج على خصومات ومعاملات مالية أفضل من العملاء غير المشتركين	283	64.5%	119	27.1%	37	8.4%	2.56	85.3%
أشعر بمزيد من الألفة والتقدير والصدقة مع المتجر منذ اشتراكي بالبرنامج	285	64.9%	141	32.1%	13	3%	2.62	87.3%
استخدام برنامج الولاء عبر الموقع الإلكتروني يجعل طلب المنتج/الخدمة أسرع	300	68.3%	103	23.5%	36	8.2%	2.60	86.7%
أحصل على معاملة خاصة منذ أن أصبحت عضواً بالبرنامج	220	50.1%	156	35.5%	63	14.4%	2.36	78.6%

262	59.7%	109	24.8%	68	15.5%	2.44	81.4%	أتسلم رسائل تهنئة أو هدايا من المتجر في المناسبات أو الأيام الخاصة منذ اشتراكي بالبرنامج
232	52.8%	136	31%	71	16.2%	2.37	78.9%	يحرص هذا المتجر على تقديم النصح والمشورة لعملائه الدائمين المشتركين بالبرنامج فيما يتعلق بالمنتجات والخدمات
254	57.9%	137	31.2%	48	10.9%	2.47	82.3%	يبادر المتجر بالتعرف على ردود فعل وتقييم الأعضاء بالبرنامج
248	56.5%	156	35.5%	35	8%	2.49	82.8%	يحرص هذا المتجر على تلبية طلبات عملائه الدائمين المشتركين بالبرنامج بطريقة تفوق توقعاتهم

جدول رقم (7)

موقف المبحوثين من العبارات المتعلقة بالاتجاه نحو برنامج الولاء الرقمي

الوزن النسبي	المتوسط الحسابي	معارض		محايد		موافق		الموقف العبارات
		%	ك	%	ك	%	ك	
90.5%	2.72	2.3%	10	23.9%	105	73.8%	324	يعد استخدام برنامج الولاء عبر الموقع الإلكتروني للمتجر أمراً ممتعاً
87.3%	2.62	3.9%	17	30.3%	133	65.8%	289	أصبح الاستخدام الفعلي لبرنامج الولاء عبر الموقع الإلكتروني أمراً طبيعياً بالنسبة لي
85%	2.55	6.4%	28	32.3%	142	61.3%	269	يعرض هذا البرنامج مكافآت جذابة مقارنة بالبرامج الأخرى
91%	2.73	3%	13	21.2%	93	75.8%	333	بشكل عام أرتاح في التعامل مع هذا البرنامج

جدول رقم (8)
موقف المبحوثين من العبارات المتعلقة بدرجة الرضا عن المتجر

الوزن النسبي	المتوسط الحسابي	معارض		محايد		موافق		الموقف العبارات
		%	ك	%	ك	%	ك	
%93.8	2.81	%1.8	8	%15.1	66	%83.1	365	اتخذت قرارًا صحيحًا بالاشتراك في ذلك البرنامج
%86.1	2.58	%3.4	15	%34.9	153	%61.7	271	تتوافق منتجات/خدمات المتجر مع توقعاتي
%91.4	2.74	%2.3	10	%21.2	93	%76.5	336	بشكل عام أنا راضٍ عن ذلك المتجر

جدول رقم (9)
موقف المبحوثين من العبارات المتعلقة بالثقة في المتجر

الوزن النسبي	المتوسط الحسابي	معارض		محايد		موافق		الموقف العبارات
		%	ك	%	ك	%	ك	
%89.9	2.70	%3.4	15	%23.5	103	%73.1	321	أثق بأن المتجر سيفي بوعوده (يفعل ما يقول)
%83.3	2.50	%5.5	24	%39.2	172	%55.3	243	إذا قدمت استفسارًا عبر الموقع أثق بأن الإجابات حقيقية
%86.3	2.59	%5.2	23	%30.5	134	%64.1	282	أثق بأنني سأحصل على نفس المستوى من الخدمة في كل مرة
%87.2	2.62	%3.9	17	%30.8	135	%65.3	287	أرى أن البرنامج جدير بالثقة للتعامل مع بياناتي الشخصية

جدول رقم (10)
موقف المبحوثين من العبارات المتعلقة بدرجة الالتزام العاطفي نحو المتجر

الوزن النسبي	المتوسط الحسابي	معارض		محايد		موافق		الموقف العبارات
		%	ك	%	ك	%	ك	

%84.7	2.54	%6.6	29	%32.6	143	%60.8	267	أشعر بأنني جزء من العائلة كعميل للمتجر
%86.9	2.61	%4.6	20	%30.1	132	%65.3	287	أستمتع بالوقت الذي أقضيه في التسوق عبر الموقع الإلكتروني للمتجر
%89.9	2.70	%3	13	%24.4	107	%72.6	319	أستمر في التعامل مع هذا المتجر لشعوري بالولاء نحوه