

العلاقة بين برامج الولاء وربحية متاجر الأدوات والملابس الرياضية

د. ناهد محمد مطايريد (*)
أستاذ مساعد إدارة الأعمال
أكاديمية السادات للعلوم الإدارية

(*) د. ناهد محمد مطايريد : أستاذ مساعد بأكاديمية السادات للعلوم الإدارية ، قامت بعدد من الأبحاث فى المجال التسويقي ، منها : جودة الخدمات ، الحوادث الحرجة ، تميز الأعمال ، الأداء التسويقي ، التسويق الإلكتروني ، استراتيجيات المنافسة ، وإدارة علاقات العملاء .

ملخص:

يتناول البحث دراسة العلاقة بين برامج ولاء العملاء وربحية متاجر الأدوات والملابس الرياضية بمحافظة القاهرة ، وذلك بالتطبيق على عينتين ، الأولى : عشوائية بسيطة من مديري هذه المتاجر بلغت ٢١٠ مدير ، والثانية : عينة منتظمة من عملاء هذه المتاجر بلغت ٣٨٤ مفردة ، واعتمد البحث على مجموعة من الإختبارات الإحصائية لقياس صدق وثبات متغيرات البحث ، وأيضا لاختبار فروض البحث ، والتي كشفت عن مجموعة من النتائج ، أهمها :

- وجود علاقة ارتباط طردية دالة بين توفر خصائص برامج الولاء الفعالة ومتوسط معدل الاحتفاظ بالعملاء .

- عدم وجود فروق جوهرية بين ربحية المتاجر التي لديها برامج ولاء والتي ليس لديها .

- وجود فروق معنوية بين ولاء كل من العملاء المشتركين وغير المشتركين ببرامج الولاء ، وهي لصالح العملاء المشتركين ببرامج الولاء .

- وجود فروق جوهرية بين ولاء العملاء المشتركين في برامج الولاء ذات المنافع المالية وغير المالية ، و العملاء المشتركين في برامج ولاء ذات منافع مالية فقط .

١- مقدمة البحث :

تطورت برامج الولاء تطوراً كبيراً خلال العشرين سنة الماضية نتيجة انتشار مفاهيم إدارة علاقات العملاء ، وتطور تكنولوجيا المعلومات ، وهي تمثل أحد تطبيقات إدارة علاقات العملاء التي تصممها المنظمات من أجل تحديد أفضل العملاء والمحافظة عليهم وتنمية العائد منهم ، من خلال إيجاد روابط مع العملاء Customer bonds قائمة على تبادل المنفعة الثنائية بين المنظمة وعملائها ضماناً لعدم انتقالهم للمنافسين ، وكذلك دفعهم وتحفيزهم للاستمرار في علاقتهم مع المنظمة وولائهم لها .

وقد انتشرت برامج الولاء انتشاراً واسعاً حول العالم ، وخاصة في الولايات المتحدة وكندا وأوروبا ، فعلى سبيل المثال هناك : ١٣٠٠ خط طيران في المملكة المتحدة يستخدم برامج الولاء القائمة على جمع الأميال ، مشترك بها ١٦٣ مليون فرد ، وتقدر صناعة تسويق الولاء بالولايات المتحدة الأمريكية بحوالي ٦ بلايين دولار ، بعدد ٢٢٥٠ برنامج ولاء ، وأن حوالي ٩٠% من الأمريكيين مشتركين في برنامج واحد على الأقل منها ، وأيضاً مشترك ٩٥% من الكنديين في برنامج ولاء واحد على الأقل (Berman, 2006).

وإذا انتقلنا لمصر نجد أن كثيراً من منظمات الأعمال تستخدم تطبيقات إدارة علاقات العملاء مثل برامج الولاء ، Call Centers ، الخط الساخن ، رعاية العملاء وخدماتهم ، استمرارية الاتصال بهم من خلال الرسائل الهاتفية والبريد الإلكتروني، وقد انتشرت في قطاع الخدمات وخاصة البنوك والفنادق وشركات الطيران والمتاجر ، على سبيل المثال: طبقت شركة مصر للطيران منذ عام ٢٠٠٢ برنامج الولاء القائم على جمع الأميال ، وبلغ عدد المشتركين به ١٥٠,٠٠٠ مشتركاً (مركز المعلومات، ٢٠٠٨) ، وكذلك يوجد آلاف المشتركين في برامج الولاء الأخرى بتوكيلات السيارات وشركات الاتصالات ، والمتاجر والشركات الصناعية .

وتسهم برامج الولاء في احتفاظ المنظمة بعملائها ، والتي تحصل من خلالها على مجموعة من المنافع اثبتتها أدبيات تسويق العلاقات ، ومن أهم هذه المنافع : زيادة الأرباح ، تخفيض التكاليف من خلال انخفاض معدل فقدان العملاء ، تخفيض معدل دوران العاملين ، استقرار الأعمال ، تخفيض تكلفة الاتصالات التسويقية بالعملاء نتيجة الاتصال المستمر بمجموعة العملاء الرئيسيين ، الحصول على مزيد من العملاء الجدد نتيجة توصية العملاء ذوي الولاء لأصدقائهم ومعارفهم وأقاربهم بالشراء من المنظمة ، مزيد من مرونة الأعمال ، وتخفيض تكاليف إدارة الأعمال ، (Stone et al., 2004).

وبينت مجموعة من الدراسات أن برامج الولاء ذات تأثير إيجابي على زيادة نصيب المنتجات من دخل العميل المخصص لشراء السلع الاستهلاكية ، و زيادة كل من مشترياته و تكرار زيارته للمتجر ، وكذلك زيادة احتمال حجم الصفقات المستقبلية مع المتجر ، وانخفاض نصيب المنافسين من مشتريات العميل نتيجة اشتراكه في برامج الولاء .

(Mägi, 2003 ; Lewis, 2004 ; Hughes, 2005) .

ولذا يسعى هذا البحث إلى الحصول على مزيد من المعرفة التطبيقية عن برامج الولاء في البيئة المصرية، التي تعتبر حديثة العهد بمثل هذه البرامج مقارنة بمثلتها في دول الشمال .

٢- مشكلة البحث :

رغم انتشار تطبيق منظمات الأعمال لبرامج الولاء ، إلا أن كثيراً من الأكاديميين والمسوقين لم يتأكدوا جيداً من فعاليتها وتأثيرها على الأداء المالي (Liu,2007).
 - فقد اعتبر (Payne,2000) أن تصميم وتنفيذ برامج ولاء فعالة تواجه صعوبة كبيرة في الواقع العملي ، فقد أوضحت نتائج استقصائه لعدد ١٢٠ مديراً في المنظمات الخدمية لتعرف كيفية تخصيصهم لموازنتهم التسويقية أن ٨٠% منهم يعتبرون أنفسهم ينفقون وقتاً كبيراً وأموالاً كثيرة على المجهودات التسويقية الموجهة لاكتساب عملاء جدد، مقارنة بالاحتفاظ بهم، وذلك إلى سهولة أداء أنشطة اكتساب العملاء مقارنةً بأنشطة الاحتفاظ بهم ، ومن جانب آخر يتطلب أداء أنشطة اكتساب العملاء وجود مدير للمنتج Product manager في حين أداء أنشطة الاحتفاظ بالعملاء مدير لقطاع العملاء المستهدف Segment manager، حيث الأول مسئول عن بيع المنتج ونجاحه ، وبالتالي من السهل قياس أدائه ونجاح المنتج ، أما الثاني يجب عليه تقليل معدل الفاقد من العملاء وبناء ولائهم وزيادة مبيعات هذه الشريحة ، الأمر الذي اعتبرته المنظمات مسؤوليات غير محددة ، ومن جانب آخر يتطلب الأمر استثمار أموالاً ضخمة في توفير قاعدة بيانات العملاء .
 - ورأي (Dowling, 2002) أن برامج الولاء ليست بالضرورة تؤدي لزيادة الولاء وقد يكون العائد أقل من التكلفة .

- ومن جانب آخر كشف (El Shan & Ahmed, 2004) عن عدم إدراك مديري البنوك المصرية لمفاهيم تسويق العلاقات ، وبالتالي لم يطبقوها بشكل مناسب ، فهم يطبقون مجموعة محدودة من أنشطة العلاقات ، وهي : متابعة طلبات العميل ، حل مشكلات العميل ، ارسال منشورات للعميل ، في حين لا يطبقون بقية الأنشطة أو تتم بشكل غير منتظم ، وقد وجد أن البنوك الخاصة ملتزمة بتطبيق تسويق العلاقات أكثر من البنوك العامة وأنها تطبق أنشطة علاقات العملاء أكثر على العملاء المؤسسين أكثر من العملاء الأفراد.

- وكشفت دراسة من (Bellizzi & Bristol,2004) لعينة من المشترين بالولايات المتحدة ، عن أن ٥١% من المستقضي منهم يرون أن جميع برامج الولاء بمتاجر الأقسام متشابهة ولا تسهم في إيجاد ولاء حقيقي للمتجر ، وأن المديرين لا يقيمون تأثير برامج الولاء على الربحية .
 - ووجد (Capizzi & Fergusin,2005) أن نسبة ضئيلة تقدر بحوالي ٢٥% من المشتركين ببرامج كروت الولاء تستخدم هذه الكروت .

- وأكد ذلك (Allaway et al, 2006) حيث ذكروا أن برامج الولاء قد أثرت تأثيراً إيجابياً على مجموعة ضئيلة من عملاء تجارة التجزئة.

- و درس (Meyer-Waarden & Benavent, 2006) تأثير برامج الولاء المصممة على أساس النقاط المقدمة من مجموعة من محلات البقالة الفرنسية - على ولاء العملاء، وتوصلا إلى عدم وجود فروق جوهرية بين مجموعتي العملاء الفرنسيين المشتركين ببرامج الولاء والآخرين غير المشتركين من حيث تكرار الشراء ، بما يعني عدم تأثير البرامج على تكرار السلوك الشرائي . وكشفا عن أن ولاء العملاء للبرنامج وليس للمحل ، بل وجد الباحثان أن هذه البرامج تؤدي لزيادة رغبة العميل في توزيع دخله بين عدد من المحلات ، حتى يستطيع أن يجمع نقاطاً ، ويحصل على تشكيلة أوسع من المنتجات .

- قد بين (Berman,2006) ، أن هناك غديدا من برامج الولاء غير الناجحة ؛ حيث إن ٧٦% من المشتركين بالبرامج لم يتغير سلوكهم الشرائي ، من حيث عدد مرات الشراء أو حجم المشتريات طوال سنتين منذ بدء الاشتراك بالبرنامج ، وأن أربعة برامج من ١٠ برامج تفشل؛ نظراً لخروج العملاء منها ، وأرجع عدم نجاحها إلي مجموعة من الأخطاء ، أهمها: انخفاض مستويات التزام العملاء نحو برامج الولاء ، عدم مناسبة برنامج الولاء مع القطاع المستهدف من العملاء ، التركيز على المكافآت المالية ، استخدام برامج الولاء كعلاج مؤقت لضعف الجهود التسويقية ، وعدم الاهتمام بخصوصية العملاء ، واعتبر أكثرها تأثيراً على عدم رضا العملاء عن هذه البرامج، هو عدم مناسبة المكافأة التي يحصلون عليها نظير ولائهم .

- كشفت دراسة (جاد الرب ، ٢٠٠٧) لعينة من المديرين ورجال البيع قدرها ٢٧٥ مفردة لفروع شركات بيع المصنوعات ، شركة الملابس والمنتجات الاستهلاكية " صيدناوى " ، وشركة التوحيد والنور ، عن عدم تطبيق هذه الشركات لسياسة ناجحة لتدعيم العلاقة مع العملاء لتلبية احتياجاتهم ، بالإضافة إلي القصور في : الترحيب والاستقبال ، تجديد التعامل مع العملاء ، تقديم دعوات لحضور العملاء المعارض ، تقديم الخدمة من أول مرة صحيحة ، والاعتناء بالعملاء ومتطلباتهم ، والمعالجة الفورية لأي شكوى .

* يتضح مما سبق ، نواحي القصور التي يمكن أن تواجه برامج الولاء ؛ حيث تراوحت بين عدم إدراك المديرين لأهمية هدف الاحتفاظ بالعملاء، وغياب سياسات تنمية العلاقات مع العملاء ، إلي نواحي قصور متعلقة ببرامج الولاء نفسها ، متمثلة في : التشكك في صحة نتائج تأثير برامج الولاء على تكرار شراء العملاء واستمرار علاقتهم بالمنظمة ، و ضعف تصميم برامج الولاء نفسها ، من عدم مناسبة برنامج الولاء مع القطاع المستهدف من العملاء ، التركيز على المكافآت المالية ، استخدام برامج الولاء كعلاج مؤقت لضعف الجهود التسويقية ، وعدم الاهتمام بخصوصية العملاء .

وعليه تتمثل مشكلة البحث في :

ضعف فعالية برامج الولاء، مما يؤدي لضعف تأثيرها على كل من ربحية المتاجر محل البحث وولاء عملائها .

٣- الدراسات السابقة وفروض البحث :-

تنقسم الدراسات السابقة إلي مجموعتين ، الأولى تركز على جانب المنظمة ، وتتناول العلاقة بين برامج الولاء المصممة ومعدل كل من الاحتفاظ بالعملاء و الربحية ، والثانية تركز على جانب العملاء و تدرس العلاقة بين منافع العملاء من برامج الولاء وولائهم .

٣-١ الدراسات السابقة المتعلقة بالعلاقة بين برامج الولاء وكل من معدل الاحتفاظ بالعملاء والربحية :-

• الدراسات السابقة المتعلقة بماهية ولاء العملاء:-

- أوضح (Hill & Alexander,2006) أن ولاء العملاء هو المخرج الرئيسي لنظام إدارة علاقات العملاء ، ويمثل الإدراك المتبادل للمكانة بين الشركاء ، ويتعلق بتنمية الارتباطات طويلة الأجل بين المنظمة و عملائها من أجل تنمية ولائهم التام لكل من الماركة والمنظمة.

- واعتبر (Stone et al., 2004) ولاء العميل بأنه "زيادة كل من مدة بقاء العميل مع المنظمة ونصيبه من المشتريات ومقاومته للتحويل للشراء من المنافسين.

- في حين أكد (Hallberg, 2004) بأنه الارتباط العاطفي للعميل بالماركة / الشركة ، بما يجعله يلتزم باستمرار العلاقة معها .

- وقد عرفه (Seargeant & West, 2001) بأنه "رغبة العميل في استمرار إجراء تعاملات مع المورد عبر فترة زمنية مستمرة ، وهو يمثل التزاما ماديا ومعنويا يقدمه العميل للمنظمة/المنتج مقابل إشباع احتياجاته . وحاول الإجابة على تساؤل أساسي "لماذا لا يبدي بعض العملاء الراضين تماما ولاءً تاماً للمنتج/المنظمة؟". وبين أن الولاء التام هو دالة في الرضاء والالتزام ، فقد يكون العملاء راضين تماما ولكنهم غير ملتزمين نحو المنظمة أو المنتج. واعتبر الالتزام عنصرا أساسيا للحصول على الولاء .

- وعرف (Whyte, 2004) الولاء بأنه "استمرار رغبة العميل في تكرار الشراء من نفس المنظمة/المنتج مقارنة بالمنافسين والتوصية به لدى معارفه".

- بين (Kurtz & Clow, 2001) أن الرضاء لا يمكن مساواته بالولاء ،حيث يكون العملاء راضين، ولكنهم يتوجهون إلى شراء المنتجات المنافسة ، وذلك في فئة العملاء ذوي حالة الرضاء المناسب "OK" الذين هم أكثر العملاء استعدادا للشراء من المنافسين . وأوضح أن الولاء مرتبط فقط بحالة الرضاء العليا (أكثر من مسرور) للعميل التي تزيد كثيرا عن مستوي توقعه.

-اعتبرها (O'Loughlin & Szmigin, 2006) رابطة قوية ووثيقة بين المنظمة وعملائها تزداد قوة والتمزا بين أطراف العلاقة بمرور الوقت .

توصلت دراسة (بدران ، ١٩٩٩) إلى أهم عوامل بناء واستمرار العلاقة بين المؤسسات الصناعية الكويتية لعدد ١٠٦ شركات موردة ، وعدد ١٠٦ مشتريه ،وهي : وجود أهداف مشتركة ، تدعيم الإدارة العليا للعلاقة ، مقابلة توقعات طرفي العلاقة ، ثقة الطرفين بالأخر . درس (خير الدين ، ٢٠٠٢) عينة قدرها ٣٨٤ من سوبر ماركت مترو بمدينة القاهرة والإسكندرية لدراسة تأثير إدراك العميل لجودة الخدمة على درجة الولاء ، وقد اعتبر أن الولاء مكون من أربعة أبعاد ،هي : الولاء للخدمة ، عدم الاستعداد للتحويل لأحد المنافسين ، عدم الحساسية للسعر ، وردود الأفعال السلبية للعميل .وقد وجد علاقة ارتباط بين إدراك العملاء لجودة الخدمة وولائهم .

كشفت (الشرنوبى، ٢٠٠٥) في دراسته لعينة قدرها ٤٢٣ من عملاء متاجر مترو المشتريين للمواد الغذائية بمحافظة القاهرة والجيزة ، عن وجود علاقة بين درجة الولاء العام عن المتجر وبين مقاييس الولاء ، وخاصة نية العملاء في استمرار التعامل مع المتجر ، وتقديم النصح للآخرين بالتعامل مع المتجر ، ونسبة قيمة مشتريات العميل من المواد الغذائية . وبناءً على ما سبق، يعتبر الولاء بناءا مكونا من خمسة عناصر، هي:

- درجة عالية من رضاء العميل.
- التزام العميل باستمرار العلاقة.
- الثقة بالمنظمة
- تكرار الشراء.
- ترحيبه بتوصية أصدقائه ومعارفه للتعامل مع المنظمة أو شراء منتج /خدمة.

- مقاومة التحول لشراء منتجات المنافسين .
- الدراسات السابقة المتعلقة ببرامج الولاء :
- طورت (Cranifeld School of Management, 2000) سلم ولاء العملاء ؛ بهدف تحسين إدراك المنظمة لأنواع علاقاتها بعملائها، حيث قسم العملاء تبعاً لقوة علاقتهم بالمنظمة ؛ بغية توجيه الاهتمام إلى أداء نوعين من الأنشطة التسويقية، وهما : جذب عملاء جدد، والمحافظة على العملاء الحاليين، ويتم ذلك بتطوير العلاقات مع العميل عبر الانتقال صعوداً في درجات سلم الولاء ؛ حيث يكون العميل المتوقع ليس لديه أى علاقة مباشرة مع المنظمة ، وإنما لديه بعض التوقعات والإدراكات عنها من خلال المعلومات المكتسبة من الاتصالات التسويقية، ثم تتطور العلاقة من عميل متوقع إلي عميل ، وتعتبر هاتان الدرجتان من سلم الولاء مستهدفتين من أنشطة جذب العملاء ، ثم تتطور العلاقة مع العميل ليتحول إلى زبون ، ثم مساند ، ثم محامي إلي أن تصل علاقة مع المنظمة إلى علاقة شراكة تامة ليكون شريكاً مرتبطاً ارتباطاً وثيقاً بالمنظمة من خلال معاملات مستمرة متبادلة ذات منفعة مشتركة ، وتعتبر برامج الولاء من برامج العلاقات مع العملاء التي تستهدف تنمية العلاقة مع العميل لتصل لأعلى درجات سلم الولاء ، وتعتبر بقية درجات سلم الولاء مستهدفة من أنشطة إدارة علاقات العملاء .
- انطلاقاً من نفس الفكرة فقد فرق (Hill & Alexander, 2006) بين أربعة أنواع من الولاء ، تقع في أربعة مستويات تصاعديّة عبر هرم الولاء ، إبتداءً من قاعدة الهرم حيث لا يوجد ولاء ، ثم ينتقل العميل للمستوي الثاني وهو الولاء الزائف ، وبعده مستوي الولاء الكامن ثم قمة هرم الولاء وهو الولاء الحقيقي الذي يمثل التصاق العميل بمورد واحد فقط، حتى لو تم جذبته لمنافس أو أكثر. وهي الحالة التي يتعامل فيها العميل مع مورد واحد فقط رغم وجود منافسين، أو يشتري ماركة محددة ويستمر في شرائها على فترة زمنية مستمرة.
- وقد اعتبر (Berman, 2006) برامج الولاء إحدى استراتيجيات إدارة علاقات العملاء التي تسعى للاحتفاظ بالعملاء في مستويات الولاء السابق الإشارة إليها من خلال مكافآتهم على ولائهم ، بل والعمل على زيادة مستويات الولاء عبر فترة حياة العميل مع المنظمة .
- وهذه البرامج تتراوح بين عبارات الشكر والترحيب، إشباع اهتمامات العميل من خلال الدعم الفني ، معاملة العملاء ذوي الولاء الأفضل (تقديم خدمات خاصة، عضوية خاصة، ندوات وتقارير خاصة بهم) ، وبطاقات العضوية ، أو برنامج النقاط ، برنامج الاتصال بكل عميل على حده ، برنامج نادي الكروت ، مجلة العملاء أو مركز خدمة العملاء الذهب أو برنامج العلاوات لمكافأة العميل ذي الولاء .
- وأشارت (قنديل ، ٢٠٠٤) الي أهمية توجيه الاستثمارات التسويقية بناء على حساب قيمة فترة حياة العميل customer lifetime value ، من خلال تحديد صافي القيمة الحالية للعائد الناتج عن تدفقات تعاملات العملاء ، وربطها بانشطة الاحتفاظ بالعملاء .
- وأكد (Cuthbertson & Laine, 2004) على أهمية إدارة قواعد بيانات العملاء كأساس لتحديد قيمة فترة العميل ، وكذلك اعتبارها توفرها أساس نجاح برامج الولاء .
- وبين (Huges, 2005) أن فكرة برامج الولاء تتبلور في تحديد فئة العملاء المستهدفة لجهودات تسويق الولاء، القائمة على مبدأ ٢٠% من العملاء هم المسؤولون عن ٨٠% من دخل المبيعات، ويتم ذلك بتقسيم العملاء تبعاً لدرجة ربحيتهم: إلى ثلاث فئات ، هي : (أ)، (ب)، (ج). مجموعة

العملاء (أ) هم أكثر العملاء ربحية، ولأن المنظمة لا تستطيع أن تتفوق توقعات كل عملاء المنظمة، فإنها تتفق من ٣٠%-٥٠% من الوقت والجهد والأموال في التفوق على توقعات هذه الفئة الذهبية المسؤولة عن تحقيق ٨٠% من دخل المبيعات، بتنفيذ استراتيجية مفاجأة العميل Wow Strategy، بالإضافة إلى أن العملاء ذوو الفئة (أ) هم مصدر هام لنمو المنظمة؛ لأنه يشير بالتوصية لشراء منتجات/خدمات المنظمة للعميل أيضاً لمعارفه الذين يكونون غالباً من المرتبة (أ)، والتي تكون ربحيتهم أكثر خمس مرات من ذوي المرتبة (ب) أو (ج)، أن تكلفة اجتذاب العملاء الذين تم توصيتهم من العملاء ذوي المرتبة (أ) أقل مقارنة بالفئات (ب) و(ج)، بالإضافة إلى أن معدل بقاء العملاء الذين تم توصيتهم من العملاء ذوي المرتبة (أ) بعد ثلاثة سنوات هو ٩٢% في مقابل ٦٧% معدل بقاء للعملاء الذين تم الحصول عليهم من مصادر تسويقية أخرى.

- وبين (Berman, 2006) أنه يتم تحديد هذه الفئات بتقسيم العملاء تبعاً لدرجة ربحيتهم باستخدام طريقتين لحساب قيمة حياة العميل المالية Customer life time value. الأولى: القيمة الحالية لحياة العميل، والتي تعتبر العملاء ذوي القيمة الحالية العالية أكثر جاذبية لاستثمار مجهودات تسويق الولاء مقارنة بالعملاء الأقل قيمة، وهي تعتمد على استخدام طريقة خصم العوائد، أما الثانية فهي تحليل FRAC (*) الذي يحدد العميل ذا النقاط الأعلى ليكون هو المستهدف لبرامج الولاء.

واقترح ١٠ خطوات لتصميم وتنفيذ ورقابة برامج الولاء الفعالة، وهي: تحديد أهداف برامج الولاء، تحديد موازنة البرنامج، اختيار نوع برنامج الولاء طبقاً لقطاع العملاء المستهدف، اختيار مكافآت برنامج الولاء، محاولة الحصول على مشاركين آخرين، بناء تنظيم مناسب، إيجاد وصيانة قاعدة بيانات برنامج الولاء، إدارة عملية جمع البيانات والتتقيب عنها، تقييم نجاح أو فشل برنامج الولاء، واتخاذ الإجراءات التصحيحية.

- درس (kuusik, 2005) العوامل المؤثرة على ولاء العملاء بالنظر إلى عينة من ١٠٠٠ عميل لشركة اتصالات بأستونيا Estonia، وتوصل إلى أن العوامل المؤثرة هي: الرضاء، المصداقية، الصورة الذهنية، وأهمية العلاقة، وأشار إلى أهمية اختيار نوع برنامج الولاء طبقاً لقطاع العملاء المستهدف، وأن يشارك العملاء في اختيار مكافأة ولائهم.

● حاولت هذه المجموعة من الدراسات، وضع أسس ومفاهيم وخصائص تصميم برامج الولاء الفعالة، وركزت كل دراسة منهم على أحد الخصائص التي يجب أن تتوفر في برامج الولاء، والتي يمكن تلخيصهم، فيما يلي:

- وجود أهداف واضحة ومحددة لبرامج الولاء (Cranifeld School of Management, 2000; Sargeant & West, 2001)

- تحديد قطاع العملاء المستهدف من خلال تحديد ربحية العميل (قنديل، ٢٠٠٤؛ Huges, 2005; Sargeant & West, 2001).

- تحديد موازنة البرنامج (Berman, 2006)

(*) ويمثل اختصاراً للمصطلحات التالية: التكرار Frequency وهي الفترة المنقضية بين مشتريات العميل، بيانات آخر مشتريات العميل Recency، الكمية Amount متوسط قيمة مشتريات العميل، الفئة Category فئات المنتج التي يشتريها العميل

- اختيار نوع برنامج الولاء طبقاً لقطاع العملاء المستهدف (kuusik, 2005)
- اختيار مكافآت برنامج الولاء (kuusik, 2005; Berman, 2006).
- إيجاد وصيانة قاعدة بيانات عملاء برنامج الولاء (Huges, 2005; Sargeant & West, 2001)
- تقييم فعالية برنامج الولاء ، واتخاذ الإجراءات التصحيحية (Berman, 2006) .
وعليه يمكن توقع وجود علاقة ارتباط بين توفر خصائص برامج الولاء الفعالة السابقة ومتوسط معدل الاحتفاظ بالعملاء . الأمر الذي يمكن معه صياغة الفرض التالي :
الفرض الأول للبحث :
توجد علاقة ارتباط طردية دالة بين توفر خصائص برامج الولاء الفعالة ومتوسط معدل الاحتفاظ بالعملاء .
- الدراسات السابقة المتعلقة ببرامج الولاء والربحية :-
- أوضح (Diller, 2000) أن العميل ذا الولاء يؤثر اقتصادياً على المنظمة . فهو يؤدي إلى مزيد من استقرار الأعمال، وربحيته ونموها.
- بين (Hughes, 2001) أن برامج الولاء تزيد حجم أعمال المنظمات، فقد أوضح أن ٦٠% من الأفراد المشتركين في برامج الولاء ينفقون أكثر مع المنظمات التي تطبق هذه البرامج، وقرروا أن إنفاقهم زاد بمقدار ٢٧%، وانخفض معدل انتقالهم للمنافسين .
- أوجد (Timm, 2001) علاقة ارتباط بين نجاح المنظمة في تحقيق الثروة وولاء عملائها ؛ من خلال إيجاد رابطة قوية وحميمة بينها وبين عملائها ، وقد أطلق على العميل ذي الولاء مصطلح العميل كراس مال Customer capital باعتباره أصلاً من الأصول غير الملموسة التي تسهم في تحقيق الثروة؛ من خلال تحقيق متتالية المنافع المتمثلة في إقامة علاقات فعالة مع العميل تؤدي لولاء العميل مما يؤدي بدوره إلى تعظيم العائد الذي يؤدي إلى تراكم الثروة .
واعتبر ولاء العملاء من أقوى المعوقات التي تضعها المنظمة أمام منافسيها لمنع تحول عملائها لشراء منتجاتهم ، ولذا تسعى المنظمة إلى تعظيم قيمة العميل ؛ من خلال ضمان زيادة إسهامه في تحقيق أرباح المنظمة.
- توصل (Stone & Woodcock, 2000) إلى أن متوسط ربحية العميل ذي الولاء أكثر من متوسط ربحية العملاء الآخرين بوجه عام ، فهم يتمتعون بمعدل إنفاق مرتفع ، وفترة حياتهم أكثر قيمة Higher value life time مع المنظمة، وخدمتهم أقل تكلفة، وهم يميلون إلى الاختيارات الأعلى سعراً، وبالتالي فهم يسهمون إسهاماً مباشراً في تحسين ربحية المنظمة .
- وجد (Oyvind, 2006) علاقة بين رضا العميل وولائه وربحيته ، وبين ولاء العميل وربحيته ، حيث درس العلاقة بين رضا العميل وولائه وربحيته ، وذلك بالتطبيق على أربع شركات مصدرة للأسماك المثلجة وعمالئهم ، واعتمد على تحليل حسابات العملاء المحاسبية ، وعلى عينة من العملاء المؤسسيين قدرها ٢٤٤ لقياس رضا العملاء المؤسسين وولائهم ، ووجد أن عملاء الشركات المطبقة لبرامج الولاء أن أكثر رضا وولاء من الشركات التي ليست لديها ، وذلك من حيث عدد أوامر الشراء وحجم المشتريات .
توضح نتائج هذه المجموعة من الدراسات التي غالبيتها أكاديمية إمكانية وجود علاقة بين ربحية المنظمة وولاء العملاء ؛ لأنهم يكررون الشراء ، ويتمتعون بمعدل إنفاق أكبر ،

ويقاومون التحول لشراء منتجات المنافسين ، وبالتالي فمن المتوقع أن المتاجر التي لديها برامج ولاء تتمتع بنسبة ربحية أعلى ممن ليست لديها ، وعليه يمكن صياغة الفرض التالي :

الفرض الثاني للبحث :-
توجد فروق جوهرية بين ربحية المتاجر التي لديها برامج ولاء والتي ليس لديها .

٢-٣ الدراسات السابقة المتعلقة بالعلاقة بين منافع العملاء من برامج الولاء وولائهم :-
يعتبر (Barnes, 2000) مدخل المنفعة Benefit- focused Approach من أهم المداخل التي تفسر روابط العلاقة المتبادلة بين العملاء والمنظمة ودرجة حرص كل من الطرفين على الالتزام بإيجاد علاقة طويلة الأجل بينهما، حيث يتم تدعيم هذه العلاقة إذا أدرك العميل أنه يحصل على منافع أكثر من مجرد رضائه عن المنتج الأساسي Core product ، فهو يضيف منافع العلاقة مع قيمة المنتج .
ويرى أنه يمكن النظر للعلاقة بين العملاء والمنظمة على أنها متصلًا Continuum يتراوح بين علاقات غير منتظمة أساسها الصفقة، أما الطرف الثاني يمثل علاقات متفاعلة ومستمرة .

- ويرى (Wulf et al.,2003) أن إدراك العملاء لاستثمار المنظمة للوقت، والجهد والمصادر المالية في تنمية علاقاتها معهم ، يؤدي إلى وجود روابط تشجع أطراف العلاقة في المحافظة عليها مع توقع تبادل المنافع بينهما .

- حدد (Hughes,2003) ثلاثة أنواع من روابط العملاء التي تعمل المنظمات على إيجادها من خلال برامج الولاء ، وهي : الأول الروابط المالية :وهي روابط علاقات العملاء القائمة على الحوافز السعرية Pricing Incentives لضمان ولائهم وبقاءهم، ومن أمثلتها منح تخفيضات خاصة لدائمي الشراء من المتجر، الثاني الروابط الاجتماعية Social Bonds: القائمة على العلاقات الاجتماعية مع العملاء، مثل الاتصال المستمر بهم، الإشارة لهم بأسمائهم خلال مقابلتهم، وتعديل العلاقة معهم طبقاً لمنطلقاتهم ، وكذلك هي تشير إلي الجزء العاطفي من العلاقة الإيجابية بين العميل ومقدم الخدمة ، الثالث الروابط الهيكلية Structural Bond:وهي روابط العلاقات مع العملاء التي أساسها الحلول الهيكلية لمشاكل العميل ، وتقديم المشورة والنصح والتدريب فيما يتعلق بمنتجات الشركة ، مما يمكن العميل الحصول على منافع القيمة المضافة ، والتي من الصعب أن يجدها العميل متوفرة في جهة أخرى. وهذا النوع من العلاقة مرتبط بالخدمات المتصلة بتقديم نظم متكاملة من المشورة والدعم الفني للعميل.

- واعتبرت (Ziliani& Bellini,2004) أن المنظمات التي تعتمد في تصميم استراتيجيتها الولاء على ثلاثة الأنواع من روابط العلاقات مع العملاء، يكون من الصعب على المنافسين تقليدهم واختراق ميزتها التنافسية؛ لأنها تنمي الثقة في مقدم الخدمة والمنظمة، وتساعد على تقليل عدم التأكد التي يواجهها العميل، وتفتح خطوط الاتصال المتبادل، وكذلك تساعد على إيجاد معايير تنفيذ عالية وخاصة المعايير الأخلاقية والقانونية.

- بين (Sargeant & West,2001) أنه يجب تصميم برامج الولاء بالتركيز على المكافآت المرتبطة بالمنتج أكثر من غير المرتبطة ، والتي أثبتتها بتجربة لتتبع سلوك الأطفال الذين تم مكافأتهم لتناول مشروبات لفوائده ذات النكهات المتنوعة، فقد قسمت الأطفال لثلاث مجموعات، وهي:

الأولى: تم تقديم المشروب فقط للأطفال ، الثانية: تم تشجيعهم ومدحهم لتناول المشروب، الثالثة: تم مكافأتهم بتقديم تذاكر سينما مجانية لتناول الشراب. وبالطبع كشفت التجربة أن الأطفال الذين حصلوا على تذاكر السينما المجانية هم أكثر فئة تناولت المشروب في فترة التجربة وبانتهاء المدة كانوا أقل مجموعة من المجموعات الثلاث رغبة في تناوله مرة أخرى. الأمر الذي يبين أهمية ارتباط المكافأة بالمنتج أو بمفردات متميزة من الماركة نفسها، وأوصي بإعطاء الفرصة للعميل لاختيار مكافأته، مع مراعاة تميزها لتوليد اهتمام العميل بالمكافأة وتوليد ثقته بالمنظمة، واليعد عن الاعتماد على الخصومات السعريّة كمكافأة للعميل ذي الولاء لأنه يشجع الولاء للصفاة وليس الولاء للماركة أو المنظمة.

- وأكد (Kivetz and Simonson, 2002) على أن برامج الولاء الناجحة هي التي تركز على تقديم منافع سيكولوجية للعملاء بجانب المنافع الاقتصادية للحصول على التزام العميل طويل الأجل بالعلاقة .

- وضع (Roehm et al, 2002) معيارين لاختيار المكافآت المناسبة لبرامج الولاء وهما الإطار

الزمني وأهداف البرنامج ، وذلك على النحو التالي :

- إذا كان هدف البرنامج التأثير على السلوك الشرائي قصير الأجل لزيادة المبيعات في الأجل القصير فإن المكافآت المادية هي الأفضل ، أما إذا كان الهدف تغيير السلوك الشرائي طويل الأجل لزيادة المبيعات؛ فإن المكافآت غير المادية هي الأفضل .
- إذا كان الهدف هو تقوية العلاقة بين الشركة وعملائها في بداية البرنامج ، فإن المكافآت غير المادية هي المؤثرة لإظهار الاهتمام الشخصي بكل عميل وتقديمه الخدمات التي تلائمه ، أما في حالة الرغبة في تقوية العلاقة بين الشركة وعملائها على مدار الأجل الطويل يجب الجمع بين النوعين من المكافآت .

- قامت شركة (OgilvyOne, 2004) بإجراء دراسة على ٦٠٠,٠٠٠ عميل في ٣١ دولة حول العالم مشتركين في برامج ولاء ، باستخدام المقابلات المتعمقة ، بهدف دراسة العوامل التي توجد الولاء الحقيقي للماركة /المحل ، معتمدين على فكرة التفرقة بين الولاء الكاذب والولاء الحقيقي ، وقد توصلوا إلى أن الولاء الحقيقي هو الذي يرتبط بدرجات عليا من الارتباط العاطفي emotional bonds ، وفي هذه الحالة تزداد المبيعات بشكل كبير ، وطالبوا بضرورة عدم الأكتفاء عند تقييم نجاح برامج الولاء استخدام المعايير المالية ، وإنما يجب إضافة قياس مستويات الارتباط العاطفي بالماركة /المحل، لأنها الضمان للحصول على ولاء حقيقي (www.wpp.com/OgilvyOne) .

- أوجد (Berman, 2006) علاقة بين أنواع برامج الولاء وروابط العملاء ، حيث حدد أربعة أنواع من برامج الولاء ، وهي النوع الأول : الحصول على خصم إضافي عند التسجيل ، ولكن لا يوجد قاعدة معلومات عن العملاء أو تاريخ مشترياتهم أو أي اتصالات بهم ، الثاني: يحصل العميل على وحدة مجانية عند شراء عدد وحدات معينة ، الثالث : برنامج النقاط القائم على تراكم النقاط بتكرار الشراء إلي أن يصل لحجم معين من المشتريات يستحق المكافأة ، الرابع: الأعضاء يتسلمون عروض خاصة واتصالات مستمرة، بناءً على تقسيم العملاء إلي قطاعات بناء على تاريخ مشترياتهم ، ويتم اختيار المكافأة التي تتناسب مع قطاع العملاء المستهدف ، وأعتبر أن النوع الأول والثاني من برامج الولاء ضعيفة الفعالية ؛ نظرا لإقامة العلاقة على المنافع المالية فقط ، في

حين أن النوعين الثالث والرابع أكثر فعالية لأنهما قائمان على منافع غير مالية أساسا ، بجانب المالية مما يدعم التزام العملاء طويل الأجل بالولاء .

- وأكد (Liu,2007) ، النتيجة السابقة ، حيث قام بدراسة عينة من عملاء المتاجر الاستقرائية قدرها ١٠٠٠ عميل والمشاركين في برامج النقاط على مدار سنتين ، وذلك بهدف دراسة كل من تغير مستويات شرائهم عبر فترة استمرار برنامج الولاء ، وتغير لائهم ؛ من خلال معرفة العلاقة بين تأثير برامج الولاء على السلوك الشرائي على مدار سنتين ، وقد توصل إلي أنه ميل متوسط مشتريات العميل إلى الزيادة بانتظام عبر فترة البرنامج ، وكذلك تزيد عدد مرات زيارته للمتجر ، ووجد أن زيادة عدد مرات تكرار الشراء هي لصالح أصحاب المشتريات متوسطي القيمة مقارنة بأصحاب المشتريات مرتفعي القيمة ، وأن هذه الفئة تضاعفت حجم مشترياتها في نهاية مدة البرنامج بمقدار ٣,٧ مرة مقارنة ببداية الاشتراك ، وبالتالي توصل إلي أن برنامج النقاط يؤدي لزيادة حجم المشتريات وعدد مرات الشراء والولاء للمتجر ، وتوصل إلي أن حصول المشتركين ببرامج الولاء على منافع سيكولوجية تشبع حاجتهم للشعور بالأهمية والاعتراف والتقدير ، وتؤدي إلي توطيد العلاقة مع الشركة والالتزام المتبادل طويل الأجل بين طرفي العلاقة "العميل" و"الشركة" ، واعتبر أن برامج الولاء القائمة على تراكم النقاط هي الأكثر فعالية لأنها قائمة على المنافع غير المالية التي تنمي الالتزام طويل الأجل مع العملاء .

- درس كل من (Reinares & Garcia,2007) تفضيل العملاء لأنواع مكافآت برامج الولاء وعلاقتها برضاؤهم ، وتم البحث على عينة من العملاء الأسبان المشتركين ببرامج كروت الولاء قدرها ٥٢١ مشتركاً ، ٥٤٠ غير مشترك ، وقد توصلت إلي وجود فروق جوهرية بين المشتركين ببرامج الولاء وغير المشتركين ، حيث إن غير المشتركين يرون أن المكافآت المقدمة من هذه البرامج غير مناسبة لهم وهم غير راضين عنها . ووجد ارتباطاً دالاً بين المكافآت غير المادية ورضاء العملاء المشتركين بالبرامج .

يمكن تلخيص نتائج هذه المجموعة من الدراسات في : أن برامج الولاء تؤدي لزيادة ولاء العملاء المشتركين بها ، أن برامج الولاء الفعالة هي المصممة على أساس الجمع بين أربعة أنواع من منافع العملاء : الأولي : منافع المنتجات الرئيسية ، الثانية : منافع مالية ، الثالثة منافع اجتماعية ، والرابعة منافع هيكلية . وبالتالي يمكن توقع أن العملاء المشتركين ببرامج الولاء أكثر ولاءً من غير المشتركين ، وأن المشتركين ببرامج الولاء الذين يحصلون على المنافع المالية وغير المالية يكونوا أكثر ولاءً ، الأمر الذي يمكن من صياغة الفروض التالية :-

الفرض الثالث للبحث :-

توجد فروق معنوية بين ولاء كل من العملاء المشتركين وغير المشتركين ببرامج الولاء .

الفرض الرابع للبحث :

توجد فروق جوهرية بين ولاء العملاء المشتركين في برامج الولاء ذات المنافع المالية وغير المالية مع العملاء المشتركين في برامج الولاء ذات المنافع المالية فقط .

٤- أهداف البحث :-

يهدف البحث لدراسة مساهمة برامج الولاء في تحقيق أهداف الاحتفاظ بالعملاء الحاليين وتحسين الربحية ، وكذلك معرفة علاقتها بسلوك ولاء العملاء ، ويتم ذلك من خلال ما يلي :-

٤-١ تحديد خصائص برامج الولاء الفعالة .

- ٤-٢ دراسة العلاقة بين توفر خصائص برامج الولاء الفعالة والاحتفاظ بالعملاء الحاليين .
 ٤-٣ دراسة مدى إسهام برامج الولاء في تحقيق الربحية .
 ٤-٤ معرفة مكونات سلوك ولاء العملاء .
 ٤-٥ دراسة العلاقة بين برامج الولاء وسلوك ولاء العملاء .

٥- أهمية البحث :

٥-١ الأهمية العلمية :

أظهرت مراجعة الدراسات السابقة عن قلة الدراسات الميدانية التي تختبر نتائج تطبيق برامج الولاء وتأثيرها على الربحية في كل من البيئة العربية والأجنبية .
 وقد أكد ذلك عديد من الباحثين (Kivetz & ; Yi & joen,2003 ; Verhoef, 2003 ; Lewis, 2004; Liu,2007) حيث ذكروا أنه ما زالت لا توجد دلائل كافية حول فعالية برامج الولاء ، وبينوا أن النتائج المتباينة لبرامج الولاء تولد جدلا مستمر " لم يحسم ؛ مما يتطلب مزيداً من الدراسات الميدانية . وطالبوا بالحصول على مزيد من الفهم لمعرفة خصائص برامج الولاء الفعالة ؛ نظراً لما تتطلبه من تكلفة استثمارية وإلتزام طويل الأجل .
 ومن جانب آخر بين الباحثان (Reinares & Garcia,2007) نقص النظريات المتعلقة بمكافآت (منافع) العملاء من الاشتراك في برامج الولاء اللازمة لتحفيزهم على الإلتزام بعلاقات طويلة الأجل مع المنظمة ، وأيضاً أشارا إلى ضعف الدراسات الميدانية المتعلقة بتأثير المكافآت على رضاه العملاء عن برامج الولاء .
 ويسهم هذا البحث في محاولة سد جزء من الفجوة في هذا المجال بالبيئة المصرية ، وذلك من خلال التوصل إلى خصائص برامج الولاء الفعالة ، وكذلك دراسة علاقتها بالمحافظة على العملاء وربحية المتاجر محل البحث ، بالإضافة إلي تنمية مقياس منافع العملاء من برامج الولاء ، ومعرفة تأثيرها على سلوك ولاء العملاء .

٥-٢ الأهمية التطبيقية :

تتناولت الدراسة الميدانية قطاع متاجر الأدوات والملابس الرياضية وهو أحد القطاعات الهامة من تجارة التجزئة ، التي تحتل مصر فيها الترتيب العشرين في قائمة نمو تجارة التجزئة العالمية عام ٢٠٠٥ (Global Retail Development Index,2006)، ومن المتوقع زيادة نمو هذا القطاع ؛ نتيجة نمو إجمالي الدخل القومي الذي وصل إلي ٧% عام ٢٠٠٧ مقارنةً بنسبة ٥ % عام ٢٠٠٥ ، مما يكشف عن حجم فرص نمو مبيعات قطاع متاجر الأدوات والملابس الرياضية ، وإيضاً الناتجة عن تغيير أذواق الشباب المصري المتمثل في الانتقال من الاعتماد على ارتداء القميص إلي ارتداء التي شيرت في العمل وخارج العمل ، مما يشير إلى اشتداد المنافسة بين المتاجر على جذب العملاء والاحتفاظ بهم بغية تحسين ربحيتهم ؛ وأصبح من المعروف من أدبيات تسويق العلاقات أن تخفيض معدل فقدان العملاء بنسبة ٥ % يؤدي لتحسين الربحية بمقدار ٢٥ % .
 ويسهم البحث في تنمية إدراك مديري متاجر الأدوات والملابس الرياضية للتوجه نحو الاحتفاظ بالعملاء الحاليين ؛ من خلال تفعيل تطبيقات إدارة علاقات العملاء التي منها برامج الولاء . ومساعدتهم على الحصول على مزيد من الفهم لكيفية عمل هذه البرامج وعوامل نجاحها ، ويرشدهم لأنواع المنافع التي يرغب عملاؤهم في الحصول عليها من الاشتراك في برامج الولاء مقابل التزامهم باستمرار الشراء من المتجر ، مما يساعدهم على تصميم برامج ولاء فعالة تسهم في تحسين كل من ولاء عملائهم والأداء المالي للمتاجر .

٦- تصميم البحث :-

٦-١ مجتمع البحث والعينة ووحدة المعاينة :-

• مجتمع البحث ووحدة المعاينة :-

- مجتمع بحث المتاجر

تمثل حجم مجتمع بحث متاجر الأدوات والملابس الرياضية الواقعة بمحافظة القاهرة والمسجلة بالغرفة التجارية - في ٣٥٠ متجرا (الغرفة التجارية بالقاهرة - الإدارة العامة للمعلومات). وبناءً عليه تم تكوين إطار مجتمع البحث الذي يمثل قائمة تتضمن ٣٥٠ متجرا ، مبينة به اسم كل متجر وعنوانه، ويعتبر مدير المتجر هو وحدة المعاينة .

- مجتمع بحث عملاء المتاجر :-

ويمثل عملاء متاجر الأدوات والملابس الرياضية السابق ذكرها أعلاه ، وهو مجتمع مفتوح بدون إطار يزيد حجمه عن ١٠٠,٠٠٠ عميل .تتمثل وحدة المعاينة في العميل (سواء ذكرا أم أنثى) المتردد على المتاجر محل البحث وعمره لا يقل عن ١٨ عاما؛ حتى يستطيع أن يفهم استمارة استبيان الرأي.

• عينة البحث :-

- عينة مديري المتاجر:-

تم اختيار عينة عشوائية بسيطة قدرها ٢١٠ مدير متجر ، عند معامل ثقة ٩٥% ، وحدود خطأ قدره $\pm 5\%$ ، بإنحراف معياري يبلغ ٠,٣٧^(١) ؛ وقد تم سحبها عشوائيا بطريقة القصاصات؛ حيث كتبت أسماء جميع المتاجر على قصاصات بلغت ٣٥٠ قصاصة ، سحب منها ٢١٠ قصاصة تمثل حجم العينة .

- عينة عملاء المتاجر :

تم اختيار عينة منتظمة وهي من العينات الاحتمالية والتي بلغ حجمها ٣٨٤ مفردة ، عند معامل ثقة ٩٥% ، وحدود خطأ قدره $\pm 5\%$ ، ونسبة الخصائص المطلوب دراستها ٥٠% ، وقد تم سحبها بتحديد مدي المعاينة ، وعليه تم إعداد قصاصات ورقية بالعدد الذي يمثل مدي المعاينة ، وبعدها تم اختيار قصاصة من بينها ، تمثل العدد الذي سوف نبدأ به الاختيار ، وفي كل مرة يضاف مدي المعاينة على العدد المختار إلى أن يتم اختيار جميع مفردات العينة المحددة .

٦-٢ أنواع ومصادر البيانات :-

اعتمد البحث في ضوء فروضه وأهدافه السابق الإشارة إليها على كل من البيانات الثانوية والبيانات الأولية على النحو التالي :-

• مصادر البيانات الثانوية:

تمثلت في مراجعة الدراسات السابقة بالمراجع والدوريات المنشورة والإلكترونية ذات الصلة بموضوع ومتغيرات البحث ، ومقاييسهم المنشورة ، وكذلك بيانات وعاوين متاجر الأدوات والملابس الجاهزة المسجلة بالغرفة التجارية بالقاهرة .

• مصادر البيانات الأولية :

اعتمد البحث في ضوء فروضه وأهدافه على أسلوب جمع البيانات من مفردات البحث باستخدام

(١) قد تم تحديد قيمة الانحراف المعياري من العينة الإستطلاعية للبحث قدرها ٣٠ مفردة .

قائمتي استقصاء، الأولى خاصة بمديري المتاجر ، والثانية خاصة بعملاء المتاجر ، واللاتان ساعدتا على جمع البيانات الأولية المتعلقة بمتغيرات البحث وقياسها والمبينة في جدول رقم (١) . وفيما يلي بيان مختصر لكل منهما :-

- قائمة استقصاء مديري المتاجر :

تتكون القائمة من ثلاثة أسئلة على النحو التالي :

- يهدف السؤال الأول إلى معرفة المتاجر التي لديها برامج ولاء وأنواعها ، وأسباب عدم تقديم المتاجر الأخرى لبرامج الولاء ، وهو بذلك مكونا من سؤالين فرعيين الأول :مغلق يعقبه سؤال مفتوح لإعطاء الفرصة لمدير المتجر لشرح برنامج الولاء لديه ، أما الثاني يقيس اتجاهات مديري المتاجر التي ليس لديها برامج ولاء عن أسباب ذلك، وهو سؤال يتضمن سبع عبارات مصاغة جميعا بأسلوب ليكرت الخماسي الذي يتراوح بين "الموافقة التامة" ، و"عدم الموافقة إطلاقا" .
- يقيس السؤال الثاني اتجاهات مديري المتاجر نحو مدى تطبيقهم لخصائص برامج الولاء الفعالة ، وهو سؤال يتضمن ثمان عبارات مصاغة جميعا بأسلوب ليكرت الخماسي الذي يتراوح بين "مطبق تماما" و"غير مطبقا إطلاقا" .
- يهدف السؤال الثالث لمعرفة متوسط ربحية المتاجر محل البحث ، وكذلك متوسط معدل احتفاظها بعملائها الحاليين ، وهو مكون من سؤالين فرعيين مصاغين بطريقة الاختيارات التي تسمح لمفردة البحث باختيار النسبة التي تعكس أداء المتجر .

- قائمة استقصاء عملاء المتاجر :

تتكون القائمة من أربعة أسئلة ، على النحو التالي :-

- يقيس السؤال الأول اتجاهات عملاء المتاجر محل البحث نحو سلوك ولائهم للمتجر ، وهو يتكون من تسع عبارات مصاغة جميعا بأسلوب ليكرت الخماسي الذي يتراوح بين "الموافقة التامة" ، و"عدم الموافقة إطلاقا" .
 - يهدف السؤال الثاني إلى معرفة عملاء المتاجر محل البحث المشتركين ببرامج الولاء وأنواع البرامج المشتركين بها ، وكذلك أسباب عدم اشتراك العملاء الآخرين في هذه البرامج ، ويتكون هذا السؤال من سؤالين فرعيين ، الأول مغلق يعقبه سؤال مفتوح لإعطاء الفرصة للعميل لشرح برنامج الولاء المشترك به ، ، أما الثاني يقيس اتجاهات عملاء المتاجر غير المشتركين ببرامج الولاء نحو أسباب عدم الاشتراك ، وهو يتضمن خمس عبارات مصاغة جميعا بأسلوب ليكرت الخماسي الذي يتراوح بين "الموافقة التامة" ، و"عدم الموافقة إطلاقا" .
 - يقيس السؤال الثالث اتجاهات عملاء المتاجر نحو المنافع التي يحصلون عليها من اشتراكهم في برامج ولاء المتجر ، وهو يتضمن عشر عبارات مصاغة جميعا بأسلوب ليكرت الخماسي الذي يتراوح بين "الموافقة التامة" ، و"عدم الموافقة إطلاقا" .
 - يهدف السؤال الرابع للحصول على البيانات الشخصية لعملاء المتاجر ، من حيث نوع الجنس ومتوسط العمر ، وهو سؤال مغلق .
- تمثلت طريقة جمع بيانات قائمة استقصاء كل من مديري المتاجر ، وعملاء المتاجر باستخدام طريقة المقابلة الشخصية لمفردة البحث ، وقد بلغ معدل الاستجابة لقائمة مديري المتاجر ٥٠% أما قائمة عملاء المتاجر فهو ٩٨% .
- (ملحق رقم "١" ، جدول رقم "١" ، جدول رقم "٢" : وصف عيني البحث) .

٧- متغيرات البحث وقياسها واختباراتها الإحصائية :

في ضوء فروض البحث تم استخدام مجموعة من الاختبارات الإحصائية باستخدام برامج التحليل الإحصائي SPSS، كما يلي :

- معامل الارتباط ألفا كرومباخ Coefficient Alpha لقياس ثبات وصدق مقاييس متغيرات البحث، والتي تتضمن أسباب عدم تقديم المتجر لبرامج الولاء ، خصائص برنامج ولاء المتجر، سلوك ولاء العملاء للمتجر ، أسباب عدم اشتراك العملاء ببرامج الولاء ، المنافع التي يحصل عليها العملاء من اشتراكهم في برامج ولاء المتجر، ومعامل ارتباط الفا يناسب البيانات ذات النوع الترتيبي (مثل: البيانات المصاغة بأسوب ليكرت).

- يوضح الجدول رقم (١) متغيرات البحث وقياسها والاختبارات الإحصائية المستخدمة لاختبار فروض البحث وتحقيق أهداف البحث :

جدول رقم (١): متغيرات البحث وقياسها واختباراتها الإحصائية

المتغيرات الواردة في فروض البحث	القياس	الاختبار الإحصائي
الفرض الأول المتغير المستقل:- خصائص برامج الولاء الفعالة	قائمة استقصاء مديري المتاجر ، السؤال الثاني ، عبارات أرقام ١-٨.	- معامل ارتباط سبيرمان Spearman Rho ، وهو اختبار للعلاقة بين متغيرين يمكن قياسهما بمستوي القياس الترتيبي ، وقد استخدم لقياس قوة واتجاه العلاقة بين المتغير المستقل والتابع .
المتغير التابع:- متوسط معدل الاحتفاظ بالعملاء.	قائمة استقصاء مديري المتاجر ، السؤال الثالث ، فرعي رقم (٢) منه.	
الفرض الثاني المتغير المستقل :- برامج ولاء	قائمة استقصاء مديري المتاجر السؤال الأول	استخدم البحث اختبار مان ويتني Mann_Whitney لمقارنة معنوية الفروق بين عينتين لبيانات ذات مستوي ترتيبي، وذلك لاختبار الفروض ابتداءً من الثاني إلى الرابع ، على النحو التالي : - بالنسبة للفرض الثاني : بين مجموعتين من المتاجر التي لديها برامج ولاء والتي ليس لديها من حيث ربحية المتجر .
المتغير التابع : ربحية المتجر	قائمة استقصاء مديري المتاجر ، السؤال الثالث ، فرعي رقم (١) منه.	
الفرض الثالث المتغير المستقل اشتراك العميل في برامج الولاء .	قائمة استقصاء العملاء : السؤال الثاني ، رقم (١) منه.	- لمعرفة الفروق بين سلوك ولاء مجموعتين ، هما : العملاء المشتركين وغير المشتركين ببرامج الولاء.
المتغير التابع ولاء العميل للمتجر	قائمة استقصاء عملاء المتاجر : السؤال الأول ، عبارات أرقام : ١-٧	
الفرض الرابع المتغير المستقل -منافع برامج الولاء (المالية وغير المالية)	قائمة استقصاء عملاء المتاجر : السؤال الثالث : العبارات أرقام من ١-١٠ .	- لمعرفة الفروق بين ولاء العملاء في مجموعتين: المشتركين في برامج الولاء ذات المنافع المالية وغير المالية ، والعملاء المشتركين في برامج ولاء ذات منافع مالية فقط .
المتغير التابع: ولاء العملاء	قائمة استقصاء عملاء المتاجر ، نفس القياس في الفرض السابق .	

• مقاييس متغيرات البحث : صدقها وثباتها :-

- مقياس سلوك الولاء :

بينت مراجعة الدراسات السابقة أن سلوك ولاء العملاء هو بناء مكون من خمسة عناصر^(*)، هي: درجة عالية من رضاء العميل ، التزام العميل باستمرار العلاقة ، الثقة بالمنظمة ، تكرار الشراء ، ترحيبه بتوصية أصدقائه ومعارفه للتعامل مع المنظمة أو شراء المنتج ، ومقاومة التحول لشراء منتجات المنافسين ، وبناء عليه تم صياغة تسع عبارات تترجم هذه العناصر بأسلوب ليكرت الخماسي الذي يتراوح بين "وافق تماما"، و "غير موافق إطلاقاً" والأخيرة منها توضح الاتجاه العام لولاء العميل . وكشف معامل ألفا عن صدق وثبات المقياس ، حيث بلغت ٠,٩٤٣٣ (ملحق رقم "١" ، جدول رقم "٣") .

- مقياس منافع العملاء من برامج الولاء :

اتبع البحث تصنيف (Hughes,2003) لأنواع منافع العملاء التي يمكن ايجادها؛ من خلال برامج الولاء ، وهي ثلاث : المنافع المالية ، المنافع الاجتماعية ، والمنافع الهيكلية ، والتي سبق توضيحها في الدراسات السابقة^(**) ، وقد تم استبدال مصطلح المنافع الهيكلية إلى مصطلح المنافع الاستشارية ، حيث تعكس المعنى المرتبط بنوع المنافع التي تمثل روابط العلاقات مع العملاء التي أساسها حل مشاكل العميل ، وتقديمه المشورة والنصح والتدريب فيما يتعلق بمنتجات الشركة .

وقد تم صياغة عشر عبارات تترجم هذه المنافع بأسلوب ليكرت الخماسي الذي يتراوح بين "موافق تماما" و "غير موافق إطلاقاً" ، وكشف معامل ألفا عن صدق وثبات المقياس ، حيث بلغ ٠,٩٦٣١ (ملحق رقم "١" ، جدول رقم "٣") .

- مقياس خصائص برامج الولاء الفعالة

كشفت الدراسات السابق الإشارة إليها عن أن برامج الولاء الفعالة ، يجب أن يتوفر فيها مجموعة من الخصائص هي^(*) : وجود أهداف واضحة ومحددة ، تحديد العملاء المستهدفين بناء على حساب قيمة فترة حياة العميل . وجود موازنة محددة للبرنامج ، اختيار نوع برنامج الولاء طبقاً لقطاع العملاء المستهدف ، تحديد مكافآت عملاء برنامج الولاء ، وجود قاعدة بيانات العملاء ، التقييم الدوري للبرنامج ، واتخاذ الإجراءات التصحيحية والتغذية العكسية . وبناء عليه تم صياغة ثمان عبارات تترجم هذه الخصائص بأسلوب ليكرت الخماسي الذي يتراوح بين "مطبق تماما" ، و "غير مطبق إطلاقاً" ، وكشف معامل ألفا عن صدق وثبات المقياس ، حيث بلغ ٠,٩٦٨٥ (ملحق رقم "١" ، جدول رقم "٣") .

- من جانب آخر ، تم قياس أسباب عدم تقديم المتاجر الأخرى لبرامج الولاء ، والذي تمثله سبع عبارات مصاغة بأسلوب ليكرت الخماسي الذي يتراوح بين "موافق تماما" ، و "غير موافق إطلاقاً" ، وأيضاً تم قياس أسباب عدم اشتراك العملاء الآخرين ببرامج الولاء ، والذي تمثله خمس عبارات مصاغة بنفس الطريقة السابق الإشارة إليها ، وكشف معامل ألفا لكل منهما عن

(*) انظر الدراسات السابقة رقم ١/٣ .

(**) انظر الدراسات السابقة رقم ٢/٣ .

(*) انظر مجموعة الدراسات السابقة رقم ١/٣ .

صدق وثبات المقياسين ، حيث بلغ على التوالي : ٠,٨٦٤٢ ، ٠,٩٢٤٣ (ملحق رقم "١" ، جدول رقم "٣") .
وبناء عليه تتمتع مقاييس متغيرات البحث بدرجة عالية من الصدق والثبات ، بما يشير إلى أنها تقيس الظاهرة البحثية قياسا جيدا ، بما يطمئن لإمكانية الحصول على نتائج موضوعية .

٨- قياس الاتجاهات نحو متغيرات البحث :

١-٨ أنواع برامج الولاء المطبقة بالمتاجر محل البحث (ملحق رقم "١" ، جدول رقم "٤") :-
• بلغ عدد متاجر الأدوات والملابس الرياضية التي لديها برامج ولاء (٤٨) متجرا من إجمالي (١٠٥) متاجر بنسبة ٤٥,٧% ، وبلغ عدد العملاء المشتركين ببرامج الولاء ١٥٩ عميلا بنسبة ٣٩,٨% .

• تمثلت برامج الولاء المطبقة بالمتاجر محل البحث فيما يلي :-
- برنامج كروت الخصم :

إن فكرة البرنامج الأساسية هي منح عملاء المتجر نسبة تخفيض عند شراء منتجات المتجر ، وغالبا ما يستحق العميل الحصول على تخفيض سعر المنتج عند أول زيارة للمتجر فور إمداد المتجر ببياناته الشخصية والاجتماعية ، وغالبا ما تتراوح نسبة الخصم بين ٥% - ٧% .

وهي أكثر أنواع برامج الولاء انتشارا بين متاجر الأدوات والملابس الرياضية ، بنسبة ٤٣,٨% ، ويشترك بها حوالي ٤٠,٣% من إجمالي العملاء المشتركين ببرامج الولاء .

- برنامج نادي العضوية بالمتجر (نادي الكروت) :

وهي بطاقات عضوية يمنحها المتجر لعملائه ذوي الشراء المتكرر والأنفاق المرتفع ، ويقدم لهم هذا البرنامج فرصة للتعرف على جميع الموزعين ووكلاء الشركة ، وتسمح لهم بالحصول على مجموعة من الخدمات الإضافية والعروض الخاصة والخصومات والمعاملة التفاضلية ، وفي بعض الأحيان تتضمن الدعم الفني في حالة الأجهزة الرياضية مرتفعة الثمن ، وتبلغ نسبة برامج العضوية ٢٠,٨% من إجمالي برامج الولاء المطبقة بالمتاجر ، ومشارك بها ١٠% من إجمالي العملاء المشتركين ببرامج الولاء .

- برنامج النقاط التراكمية :

إن فكرة البرنامج الأساسية هي تجنب المتاجر محل البحث لتخفيض سعر المنتج ، وتمثل النقاط هبة أو مكافأة من المتجر نظير ولاء العميل ، وهي لا ترتبط بسعر السلعة ، ولكنه يستحقها عندما يصل إلي مجموع معين من النقاط المتراكمة ، وهي تعبر عن مشتريات العميل من المتجر ، مشتريات العميل لمنتجات الشركة من موزعيها أو وكلائها ، أو شراء العميل لخدمات ما بعد البيع إذا كانت السلعة

تتطلب ذلك . وعندما يصل العميل إلي مجموع معين من النقاط المتراكمة التي يحددها البرنامج ، يستحق تحويل النقاط التي حصل عليها إلى : خدمات إضافية من الشركة ووكلائها ، تخفيضات سعرية مستقبلية ، مكافآت عينية ، نقدية ، كتالوجات إضافية للمشتريات .

وتبلغ نسبة برنامج النقاط التراكمية ١٠,٣% من إجمالي برامج الولاء المطبقة بالمتاجر ، ومشارك بها ١٥,٧% من إجمالي العملاء المشتركين ببرامج الولاء .

- برنامج المكافآت المتميزة للعملاء الرئيسيين منتظمي الشراء.

يقدم هذا البرنامج مجموعة من الخدمات الخاصة للعملاء ذوي الولاء أصحاب الفئة "أ" الذين يمثلون ٢٠% من إجمالي العملاء الحاليين ومسؤولين عن ٨٠% من ربحية المتجر ، قد تتضمن المعاملة التمييزية مثل ، بعض التسهيلات المالية، النقل المجاني ، تخطيط الاحتياجات ، التدريب ، خدمات ما بعد البيع مجانية.

وتبلغ نسبة برنامج المكافآت المتميزة للعملاء الرئيسيين منتظمي الشراء ١٠,٤% من إجمالي برامج الولاء المطبقة بالمناجر، ومشارك بها ١٢,٦% من إجمالي العملاء المشتركين ببرامج الولاء.

- برنامج الاتصال بكل عميل على حدة:-

يعمل هذا البرنامج على اتصال المتجر المباشر بالعميل والتسويق المباشر له ، باستخدام البريد المباشر، سواء البريد العادي أو البريد الإلكتروني أو ارسال رسائل على الهواتف المحمولة ، ويتضمن أداء مجموعة من الأنشطة ، أهمها : الترحيب بالعميل ، إقامة حوار متبادل معه في مجال اهتماماته من السلع والخدمات التي يقدمها المتجر، تقديمه العروض الموسمية والبيانات المرتبطة بالمنتجات، وما يستحدث منها ، تحديث معلومات المتجر عن البيانات الديمغرافية للعميل ونمط حياته.

وتبلغ نسبة برنامج الاتصال بكل عميل على حدة ٨,٣% من إجمالي برامج الولاء المطبقة بالمناجر، ومشارك بها ١٢% من إجمالي العملاء المشتركين ببرامج الولاء .

- مجلة العملاء :

وهي مجلة مكونة من مجموعة من الصفحات، تتضمن قصصاً شيقة عن علاقات العملاء بالمتجر ومنتجاته، ومعلومات حديثة عن منتجات المتجر و مناسباته التي يحتفل بها ، وتهدف إلى تقديم معلومات للعملاء وتحسن الصورة الذهنية للمتجر ومنتجاته، وتقوى علاقته بعملائه من خلال خلق مناسبات اجتماعية لتبادل الآراء وتشجيع الحوار المتبادل مع العملاء والعناية بهم.

وتبلغ نسبة برنامج الاتصال بكل عميل على حدة ٦,٣% من إجمالي برامج الولاء المطبقة بالمناجر، ومشارك بها ٩,٤% من إجمالي العملاء المشتركين ببرامج الولاء .

- يتضح مما سبق ، شيوع تطبيق برنامج كروت الخصم ، أما بقية برامج الولاء ، قد حصلت على نسب ضئيلة ، من إجمالي برامج الولاء المطبقة بالمناجر محل البحث ، وهو برنامج معتمد على الحوافز المالية ، ويعيب برامج الولاء المعتمدة على الحوافز المالية ، أنها لا تسمح لهذه المتاجر بالحصول على ميزة تنافسية مستمرة أو علاقة طويلة الأجل مع العملاء ؛ نظراً لسهولة تقليدها من المنافسين، وتشجع ولاء العملاء للصفقة وليس للمتجر ، ويفضل استخدامها لزيادة المبيعات على مستوى الأجل القصير. ولكن من الملاحظ أن مديري المتاجر محل البحث يستخدمون هذا البرنامج لعلاج الخطأ في استراتيجية تسعير المنتجات أو لعلاج ضعف استراتيجية المنتج .

٨-٢ اتجاهات مديري المتاجر محل البحث نحو أسباب عدم تطبيقهم لبرامج الولاء :

كشفت قياس اتجاهات مديري المتاجر محل البحث عن اتفاقهم نحو أسباب عدم تطبيقهم لبرامج الولاء، التالية مرتبة تبعاً لقوة الاتجاه ، حيث تراوح المتوسط المرجح لاتجاهاتهم بين ٤,٤ ، ٤,٤ (ملحق رقم "١" ، جدول رقم "٥") .

- مجهودات إدارة المتجر مركزة على اكتساب عملاء جدد دون المحافظة على العملاء الحاليين .
 - صعوبة تحديد شريحة عملاء المتجر المستهدفة لبرامج الولاء .
 - عدم وجود قواعد بيانات العملاء الإلكترونية تمكنهم من تتبع بيانات العملاء ومشترياتهم .
 - ضعف الاتصالات التسويقية المعتمدة على قواعد بيانات العملاء مثل البريد الإلكتروني .
 - عدم وجود مهارات تشغيل وإدارة قواعد بيانات العملاء لديهم .
 - عدم وجود شبكة إلكترونية تربط فروع المتجر ببعضها مع إدارة الشركة .
 - عدم وجود استثمارات كافية توجه لبرامج الولاء وخاصة المرتبطة منها بشبكة الإنترنت .
- تشير الأسباب السابقة ، أنه ما زال ٥٤,٣ % من المتاجر محل البحث ليس لديها إدراك أهمية الاعتماد على الاحتفاظ بالعملاء الحاليين وتخفيض معدل فقدانهم ، وأنها تركز على أداء أنشطة جذب العملاء الجدد ، مما يؤدي إلى ضعف تطبيقات إدارة علاقات العملاء عموماً والتي منها برامج الولاء .

وتعتقد الباحثة أن جميع الأسباب التالية هي نتيجة هذا السبب ، حيث أن هذه المتاجر بناء على عدم ادراكها لأهمية الاحتفاظ بالعملاء فإنها سوف لا ترحب بتحمل مزيد من التكاليف لإنشاء قواعد بيانات العملاء ، أو محاولة الربط بين فروع المتاجر لتتبع بيانات العملاء ، أو محاولة تدريب الأفراد لإيجاد المهارات الجديدة اللازمة لإدارة برامج الولاء .

- ٣-٨ اتجاهات عملاء المتاجر محل البحث نحو أسباب عدم اشتراكهم ببرامج الولاء :
- بلغ عدد العملاء غير المشتركين ببرامج الولاء ٢٤١ عميلاً بنسبة ٦٠,٣ % ، وهي نسبة كبيرة تشير إلى عدم شيوع فكرة برامج الولاء بين عملاء متاجر الأدوات والملابس الرياضية ، والتي قد يرجع إلى مجموعة من الأسباب التي قد تفسرها ثلاثة معوقات حصلت على أكبر متوسط قيمة مرجحة لاتجاهات العملاء غير المشتركين ببرامج الولاء ، وهي : الرغبة في الانتقال بين المتاجر للحصول على منتجات متنوعة ، عدم توفر المعلومات الكافية عن فوائد الاشتراك في برنامج ولاء المتجر ، وعدم ملائمة مكافآت برنامج الولاء لاحتياجات العميل. فقد بلغ المتوسط المرجح لكل منهم على التوالي : ٣,٧ ، ٣,٦ ، ٣,٥ (ملحق رقم "١" ، جدول رقم "٦") .
 - مما يشير للضرورة ، أن تكون برامج الولاء قائمة على قاعدة من المنتجات التي تمثل قيمة عالية للعملاء سواء من حيث التنوع والجودة المتميزة والأسعار والصورة الذهنية للماركة ، حيث إن العميل يناصر المتجر الذي يقدم له أكبر قيمة مقارنة بكل من التوضيح التي يتحملها مقابل الالتزام بعلاقته بالمتجر ، وما تقدمه المتاجر المنافسة ، وأيضاً تلفت نظر إدارة المتاجر بأهمية إجراء الاتصالات التسويقية الفعالة مع العملاء المستهدفين وخاصة البيع الشخصي عند زيارتهم للمتجر ، حيث يقوم البائعون بدور هام بتعريف العملاء بالبرنامج ومحاولة البدء في توليد الثقة بين البائع والعميل لحثه على الاشتراك في البرنامج. من جانب آخر توجه اهتمام إدارة المتجر باختيار مكافآت العملاء التي تناسب احتياجات القطاع المستهدف ، ويمكن أن يشترك العميل في اختيار المكافأة التي تتفق مع احتياجاته.

٩ - اختبار فروض البحث :-

تتكون فروض البحث من أربعة فروض ، تتناول طرفي العلاقة ، الأول منها المتاجر محل البحث ، حيث يتم اختبار العلاقة بين برامج الولاء التي تصممها ومعدل احتفاظها بعملائها ،

وكذلك تأثيرها على ربحيتها ، الطرف الثاني ، وهم عملاء هذه المتاجر المشتركين ببرامج الولاء وغير المشتركين؛ لمعرفة تأثير برامج الولاء على ولائهم للمتاجر ، وتحديد منافع برامج الولاء التي تساعد على تنمية سلوك ولاء العملاء ، وفيما يلي اختبار فروض البحث :

١-٩ اختبار الفرض الأول للبحث القائل : "توجد علاقة ارتباط طردية دالة بين توفر خصائص برامج الولاء الفعالة ومتوسط معدل الاحتفاظ بالعملاء "

-كشف معامل ارتباط سبيرمان عن وجود علاقة ارتباط طردية دالة بين توفر خصائص برامج الولاء الفعالة ومتوسط معدل الاحتفاظ بالعملاء ، فقد بلغ قيمته ٠,٤٤٢ ، وهو دال عند مستوى معنوية ٠,٠٠١ (ملحق رقم "٢" ، جدول رقم "١") .

- وبناءً عليه يثبت صحة الفرض الأول للبحث بوجود " علاقة ارتباط طردية دالة بين توفر خصائص برامج الولاء الفعالة ومتوسط معدل الاحتفاظ بالعملاء " .

-وتشير نتائج اختبار الفرض الأول للبحث إلى أنه : كلما توفرت خصائص برامج الولاء الفعالة - من وجود أهداف واضحة ومحددة ، تحديد العملاء المستهدفين بناء على حساب قيمة فترة حياة العميل. وجود موازنة محددة للبرنامج، اختيار نوع برنامج الولاء طبقاً لقطاع العملاء المستهدف ، تحديد مكافآت عملاء برنامج الولاء ، وجود قاعدة بيانات العملاء ، التقييم الدوري للبرنامج ، واتخاذ الإجراءات التصحيحية- زاد معدل احتفاظ المتاجر محل البحث بعملائها . مما يشير لأهمية تصميم متاجر الأدوات والملابس الرياضية لبرامج ولاء تتوفر بها الخصائص السابقة لتحقيق أهداف البرنامج من الاحتفاظ بعملاء المتجر وعدم فقدانهم لحساب المنافسين (ملحق رقم "٢" ، جدول رقم "١") .

٢-٩ اختبار الفرض الثاني للبحث القائل : "توجد فروق جوهرية بين ربحية المتاجر التي لديها برامج ولاء والتي ليس لديها " .

أظهرت نتائج اختبار مان وتيني للفروق بين المتاجر التي لديها برامج ولاء والأخرى التي ليس لديها فيما يتعلق بمتوسط العائد على صافي المبيعات على مدار ثلاث سنوات ، باعتباره مؤشراً لربحية المتجر؛ أن قيمة " Z " تبلغ ٤,٦٣ ، وهي غير دالة إحصائياً (ملحق رقم "٢" ، جدول رقم "٢") .

الأمر الذي يدل على خطأ الفرض الثاني للبحث ، ؛ حيث لا توجد فروق جوهرية بين ربحية المتاجر التي لديها برامج ولاء والتي ليس لديها " .

-ويمكن تفسير النتيجة السابقة ، بأن أكثر أنواع برامج الولاء انتشاراً بين المتاجر محل البحث التي لديها برامج هي برامج كروت الخصم بنسبة ٤٣,٨% ، ويشترك بها حوالي ٤٠,٣% من إجمالي العملاء المشتركين ببرامج الولاء ، وتعتقد الباحثة أن هذه البرامج لا تؤدي لزيادة الربحية أو تنمية العلاقة مع العملاء حيث أن العميل يستحق الخصم على مشترياته فور حصوله على كارت الخصم الذي غالباً ما يحصل عليه في أول زيارة للمتجر ، وقد لا يعاود الشراء مرة أخرى من نفس المتجر؛ لأنه قد يحصل على نفس الخصم من متجر آخر دون ضرورة حصوله على كارت الخصم ، مما يشير لأهمية تصميم هذه المتاجر لبرامج ولاء قائمة على المنافع المالية وغير المالية لإيجاد روابط قوية مع العملاء ، تدفعهم لانتظام تكرار الشراء .

٣-٩ اختبار الفرض الثالث للبحث القائل : "توجد فروق معنوية بين ولاء كل من العملاء المشتركين وغير المشتركين ببرامج الولاء" .

- أسفر اختبار مان وتيني للفروق بين ولاء العملاء المشتركين ببرامج الولاء وغير المشتركين، عن وجود فروق معنوية دالة عند مستوى معنوية ٠,٠٠١ ، لجميع مكونات سلوك الولاء للعملاء محل البحث ؛ وذلك من حيث : زيادة حصة إنفاق العميل المخصصة لشراء هذا البند من إجمالي دخله المخصص للإنفاق مقارنةً بالمتاجر الأخرى المنافسة ، تكرار الشراء من نفس المتجر ، الرغبة في استمرار التعامل المستقبلي ، توصية الأصدقاء والمعارف بالشراء من المتجر ، درجة ثقة عالية بالمتجر ، مقاومة التحول للشراء من المنافسين ، الالتزام بالعلاقة مع المتجر ، درجة عالية من الرضا نحو التعامل مع المتجر ، الشعور العام بالولاء نحو المتجر ، فقد بلغت قيمة " Z " على التوالي : ٤,٧١ ، ٧,٠٦ ، ٧,٢٩ ، ٧,٢٥ ، ٧,٠٨ ، ٥,٧٦ ، ٧,٤٢ ، ٨,٢٤ ، ٨,٨٣ ، بالإضافة أن قيمة " Z " لإجمالي مقياس سلوك الولاء بلغت ١٠,٣ وهي دالة أيضا عند مستوى معنوية قدره ٠,٠٠١ .

وأن جميع مكونات سلوك الولاء السابق الإشارة إليها ، وإجمالي مقياسه ، هي لصالح العملاء المشتركين ببرامج الولاء (ملحق رقم "٢" ، جدول رقم "٣") .

- وبناءً عليه ، يتم قبول صحة الفرض الثالث للبحث : " بوجود فروق معنوية بين ولاء كل من العملاء المشتركين وغير المشتركين ببرامج الولاء ، وهي لصالح العملاء المشتركين ببرامج الولاء " . - وتشير نتائج اختبار هذا الفرض أن أكثر مكونات سلوك الولاء التي حصلت على أكبر متوسط حسابي هي درجة عالية من الرضاء عن التعامل مع المتجر ، و الالتزام بالمحافظة على العلاقة مع المتجر ، والثقة العالية في التعامل ، وقد اعتبر عديد من الباحثين (Liu,2007; Meyer-Waarden & Benavent, 2006; kuusik, 2005; Sargeant & West,2001) هذه المكونات تؤدي إلى الحصول على ولاء حقيقي من العميل يجعله يلتصق بالمنظمة . وهذا يوضح إمكانية تنمية هذه المتاجر للولاء الحقيقي من عملائها ، بتدعيمها للروابط المالية والاجتماعية والاستشارية بالإضافة إلى استنادها إلى

قاعدة منتجات قادرة على المنافسة مع المتاجر الأخرى ؛من خلال تصميم برامج ولاء فعالة تتوفر بها الخصائص السابق الإشارة إليها في الفرض الأول .

٤-٩ اختبار الفرض الرابع للبحث القائل : " توجد فروق جوهرية بين ولاء العملاء المشتركين في برامج الولاء ذات المنافع المالية وغير المالية ، و العملاء المشتركين في برامج ولاء ذات منافع مالية فقط " .

- أظهر اختبار مان وتيني أن مجموعة العملاء المشتركين ببرامج ولاء تقدم لهم المنافع المالية وغير المالية (المتضمنة للمنافع الاجتماعية والاستشارية) ، هم أكثر ولاءً من العملاء المشتركين ببرامج ولاء تقدم منافع مالية فقط ؛ حيث قيمة " Z " تبلغ ٦,٨٠ وهي دالة عند مستوي معنوية ٠,٠٠١ ، وهي لصالح المشتركين ببرامج الولاء (ملحق رقم "٢" ، جدول رقم "٤") .

- وبناءً عليه يتم قبول صحة الفرض الرابع للبحث " بوجود فروق جوهرية بين ولاء العملاء المشتركين في برامج الولاء ذات المنافع المالية وغير المالية ، والعملاء المشتركين في برامج ولاء ذات منافع مالية فقط" .

- تكشف النتائج السابقة عن أهمية مراعاة الجمع بين المنافع المالية وغير المالية ، المتضمنة تنمية الروابط الاجتماعية القائمة على العلاقات الاجتماعية مع العملاء، مثل الاتصال المستمر بهم، والإشارة لهم

بأسمائهم خلال مقابلتهم، وتعديل العلاقة معهم طبقاً لمتطلباتهم ، وكذلك إشباع احتياجات العميل من التقدير والاهتمام والاعتراف عند التعامل مع المحل ، بالإضافة إلى المنافع الاستشارية والتي تتضمن تقديم النصح والمشورة و التدريب في حالة شراء الأدوات الرياضية ، والتغلب الفوري على شكواه ؛ مما يمكن العميل الحصول على منافع القيمة المضافة ، والتي من الصعب تقليدها من المنافسين ، أما المنافع المالية القائمة على الحوافز السعرية مثل تخفيضات الأسعار ، تجعل العملاء ولائهم للصفقة وليس للمتجر ، من جانب آخر يسهل تقليدها من المنافسين وتشجع العملاء على الانتقال لبرامجهم المقدمة لحوافز مالية أكبر .

١٠- النتائج والتوصيات :-

١-١٠ النتائج :

١-١-١٠ نتائج قياس الاتجاهات نحو برامج الولاء :

- أنواع برامج الولاء المطبقة بالمتاجر محل البحث :-
- بلغ عدد متاجر الأدوات والملابس الرياضية التي لديها برامج ولاء (٤٨) متجراً من إجمالي (١٠٥) متاجر بنسبة ٤٥,٧%، و بلغ عدد العملاء المشتركين ببرامج الولاء ١٥٩ عميلاً بنسبة ٣٩,٨% .
- إن أكثر أنواع برامج الولاء انتشاراً هي برامج كروت الخصم بنسبة ٤٣,٨% ، ويشترك بها حوالي ٤٠,٣% من إجمالي العملاء المشتركين ببرامج الولاء ، يليها برامج العضوية بالمتجر بنسبة ٢٠,٨% ، مشتركين بها ١٠% من إجمالي العملاء المشتركين ببرامج الولاء، أما بقية برامج الولاء التي تتضمن عروض خاصة للعملاء الرئيسيين منتظمي الشراء ،برامج المكافآت المتميزة للعملاء الرئيسيين منتظمي الشراء ، برامج الاتصالات المستمرة بالعملاء الرئيسيين، و اشتراك العملاء في مجلة المتجر ، قد حصلت على نسب ضئيلة .
- مما يوضح اعتماد المتاجر محل البحث على تصميم برامج ولاء معتمدة على الحوافز المالية ، التي لا تسمح لهذه المتاجر بالحصول على ميزه تنافسية مستمرة أو علاقة طويلة الأجل مع العملاء ، نظراً لسهولة تقليدها من المنافسين .
- تتمثل اسباب عدم تطبيق المتاجر محل البحث لبرامج الولاء ، مرتبة تبعا لقوة اتجاه مديري المتاجر، فيما يلي :-
- ضعف مجهودات إدارة المتجر الموجه نحو المحافظة على العملاء الحاليين مقارنة باكتساب عملاء جدد .
- صعوبة تحديد شريحة عملاء المتجر المستهدفة لبرامج الولاء .
- عدم وجود قواعد بيانات العملاء الإلكترونية تمكنهم من تتبع بيانات العملاء ومشترياتهم.
- ضعف الاتصالات التسويقية المعتمدة على قواعد بيانات العملاء ،مثل: البريد الإلكتروني.
- عدم توفر مهارات تشغيل وإدارة قواعد بيانات العملاء.
- عدم وجود شبكة إلكترونية تربط فروع المتجر ببعضها مع إدارة الشركة .
- عدم وجود استثمارات كافية توجه لبرامج الولاء وخاصة المرتبطة منها بشبكة الإنترنت.
- اتجاهات عملاء المتاجر محل البحث نحو اسباب عدم اشتراكهم ببرامج الولاء :

- بلغ عدد العملاء غير المشتركين ببرامج الولاء ٢٤١ عميل بنسبة ٦٠,٣% ، وهي نسبة كبيرة تشير الي عدم شيوع فكرة برامج الولاء بين عملاء متاجر الأدوات والملابس الرياضية ، وتمثلت أكبر ثلاث معوقات ، فيما يلي :
 - الرغبة في الانتقال بين المتاجر للحصول على منتجات متنوعة .
 - عدم توفر المعلومات الكافية عن فوائد الاشتراك في برنامج ولاء المتجر .
 - عدم ملائمة مكافآت برنامج الولاء لاحتياجات العميل .
- ١٠-١-٢ نتائج اختبار فروض البحث :-

- كشف اختبار الفرض الأول للبحث عن قبول صحته بوجود علاقة ارتباط طردية دالة بين توفر خصائص برامج الولاء الفعالة ومتوسط معدل الاحتفاظ بالعملاء . وتشير هذه النتيجة إلى أنه كلما توفرت خصائص برامج الولاء الفعالة - من وجود أهداف واضحة ومحددة ، تحديد العملاء المستهدفين بناء على حساب قيمة فترة حياة العميل، وجود موازنة محددة للبرنامج، اختيار نوع برنامج الولاء طبقاً لقطاع العملاء المستهدف ، تحديد مكافآت عملاء برنامج الولاء ، وجود قاعدة بيانات العملاء ، التقييم الدوري للبرنامج ، واتخاذ الإجراءات التصحيحية- زاد معدل احتفاظ المتاجر محل البحث بعملائها .
- أظهر اختبار الفرض الثاني للبحث ، عدم صحته ؛ نظراً لعدم وجود فروق جوهرية بين ربحية المتاجر التي لديها برامج ولاء والتي ليس لديها هذه البرامج . ويمكن تفسير النتيجة السابقة ، بأن أكثر أنواع برامج الولاء انتشاراً بين المتاجر محل البحث التي لديها برامج هي برامج كروت الخصم بنسبة ٤٣,٨% ، ويشترك بها حوالي ٤٠,٣% من إجمالي العملاء المشتركين ببرامج الولاء ، وتعتقد الباحثة أن هذه البرامج لا تؤدي لزيادة الربحية أو تنمية العلاقة مع العملاء حيث أن العميل يستحق الخصم على مشترياته فور حصوله على كارت الخصم الذي غالباً ما يحصل عليه في أول زيارة للمتجر ، وقد لا يعاود الشراء مره أخرى من نفس المتجر ، لأنه قد يحصل على نفس الخصم من متجر آخر دون ضرورة حصوله على كارت الخصم .
- أسفر اختبار الفرض الثالث للبحث عن قبول صحته " بوجود فروق معنوية بين سلوك ولاء كل من العملاء المشتركين وغير المشتركين ببرامج الولاء، وهي لصالح العملاء المشتركين ببرامج الولاء " .

وتشير نتائج اختبار هذا الفرض إلى أن أكثر مكونات سلوك الولاء التي حصلت على أكبر متوسط حسابي هي درجة عالية من الرضاء عن التعامل مع المتجر ، و الالتزام بالمحافظة على العلاقة مع المتجر والثقة العالية في التعامل والتي تؤدي إلي الحصول على ولاء حقيقي من العميل يجعله يلتصق بالمتجر .

- نتج عن اختبار الفرض الرابع ثبوت صحته ؛ بوجود فروق جوهرية بين ولاء العملاء المشتركين في برامج الولاء ذات المنافع المالية وغير المالية ، والعملاء المشتركين في برامج ولاء ذات منافع مالية فقط " .
- والذي كشف عن أن مجموعة العملاء المشتركين ببرامج ولاء تقدم لهم المنافع المالية وغير المالية (المتضمنة للمنافع الاجتماعية والاستشارية) ، هم أكثر ولاء من العملاء المشتركين ببرامج ولاء تقدم منافع مالية فقط .

٢-١٠ التوصيات :-

- ١-٢-١٠ توصيات على مستوى مديري متاجر الأدوات والملابس الرياضية :-
- أن يراعي مديرو المتاجر عند تصميمهم لبرامج الولاء ؛بغية تحقيق فعاليتها ، العناصر التالية:-

- وجود أهداف واضحة ومحددة .
- تحديد العملاء المستهدفين بناءً على حساب قيمة فترة حياة العميل .
- وجود موازنة محددة للبرنامج .
- اختيار نوع برنامج الولاء طبقاً لقطاع العملاء المستهدف .
- تحديد مكافآت عملاء برنامج الولاء ، بما يتناسب مع احتياجاتهم .
- وجود قاعدة بيانات العملاء .
- التقييم الدوري للبرنامج .
- اتخاذ الإجراءات التصحيحية والتغذية العكسية .
- مراعاة عدم اعتماد برامج الولاء على تقديم المنافع المالية فقط القائمة على الحوافز السعرية ، مثل الخصومات، وتخفيضات الأسعار مقابل الاحتفاظ بالعميل والحصول على ولائه؛ لأنها تسهم في جعل العملاء يتجهون للولاء للصفقة وليس للمتجر ، ومن جانب آخر يسهل تقليدها من المنافسين وتشجع العملاء على الانتقال لبرامجهم المقدمة لحوافز مالية أكبر ، وإنما يجب الجمع بين المنافع المالية وغير المالية ، المتضمنة تنمية المنافع الاجتماعية القائمة على العلاقات الاجتماعية مع العملاء، مثل الاتصال المستمرة بهم، الإشارة لهم بأسمائهم خلال مقابلتهم، تعديل العلاقة معهم طبقاً لمتطلباتهم ، وكذلك اشباع احتياجات العميل من التقدير والأهتمام والاعتراف عند التعامل مع المتجر ، بالإضافة إلى المنافع الاستشارية، والتي تتضمن العلاقات مع العملاء القائمة على تقديم النصيح والمشورة و التدريب في حالة شراء الأدوات الرياضية ، والتغلب الفوري على شكوى العميل ؛ مما يمكن العميل الحصول على منافع القيمة المضافة ، والتي من الصعب تقليدها من المنافسين ، الأمر الذي يسهم في عدم انتقال العملاء الحاليين لمتاجر المنافسين .
- إدخال متوسط معدل الاحتفاظ بالعملاء مؤشراً لنجاح النشاط التسويقي بل مؤشراً لنجاح المتجر ، حيث يعكس قدرة المتجر على الربحية والاستمرارية .
- وللتغلب على معوقات اشتراك العملاء في برامج ولاء المتجر السابق الإشارة إليها أعلاه، يمكن مراعاة ما يلي^(٥):-
- أن تكون برامج الولاء قائمة على قاعدة من المنتجات التي تمثل قيمة عالية للعملاء سواء من حيث التنوع والجودة المتميزة والأسعار والصورة الذهنية للماركة ، حيث إن العميل يناصر المتجر الذي يقدم له أكبر قيمة مقارنة بكل من التضحية التي يتحملها مقابل الالتزام بعلاقته بالمتجر ، وما تقدمه المتاجر المنافسة ، من جانب آخر يجب لفت الانتباه ، أنه لا يجب استخدام برامج الولاء لعلاج ضعف استراتيجية المنتج ، فمهما قدم المتجر من منافع مالية واجتماعية واستشارية للعملاء دون وجود قاعدة قوية من المنتجات

(٥) انظر ملحق رقم "١" ، جدول رقم " ٦ " .

- المتميزة فإنه سوف يفشل في الحصول على ولاء عملائه، لأنهم في هذه الحالة سينتقلون لشراء المنتجات المتميزة لدى المنافسين .
- أن يتسم البرنامج بالبساطة والوضوح للعميل .
- إجراء اتصالات تسويقية فعالة مع العملاء المستهدفين وخاصة من خلال البيع الشخصي عند زيارة العملاء للمتجر ، ومحاولة البدء في توليد الثقة بين البائع والعميل لحثه على الاشتراك في البرنامج .
- تنمية شعور العملاء بالألفة للمكان من خلال فعالية التنظيم الداخلي للمتجر ، وأساليب عرض المنتجات ، وتفاعل البائع مع العميل في مواقف تقديم الخدمة ، والتي تسهم في التغلب على مخاوف العملاء من الالتزام بالتعامل مع متجر واحد .
- العمل على اختيار مكافآت العملاء التي تناسب احتياجات القطاع المستهدف ، ويمكن ان يشترك العميل في اختيار المكافأة التي تتفق مع احتياجاته.
- مراعاة تنوع برامج الولاء من حيث النوع والعدد والمدة لمقابلة احتياجات العملاء المختلفة.
- تخفيض حجم المشتريات اللازمة لاستحقاق العميل للحصول على مكافأة (المنافع) الاشتراك في برامج الولاء بعد دراسة التكلفة والعائد .
- تخفيض حجم البيانات الشخصية والاجتماعية التي يطلبها المتجر من عملائه للتغلب على مخاوفهم من تهديد خصوصيتهم ، حيث يمكن الحصول على كثير من هذه البيانات من خلال ملاحظة موظفي البيع للعملاء ، وتدوينها على بطاقة العميل دون سؤاله .
- ١٠-٢-٢ توصيات على مستوى الغرفة التجارية :-
- أشارت نتائج الدراسة الميدانية أن ٥٣,٤% من المتاجر محل البحث ليس لديها إدراك لأهمية الاعتماد على الاحتفاظ بالعملاء الحاليين وتخفيض معدل فقدانهم ، وإنما هي مهتمة بالتركيز على أداء أنشطة جذب العملاء ، وهناك احتمال أن توجد نفس هذه النتيجة في قطاع تجارة التجزئة عموماً ، ويمكن أن تسهم الغرفة التجارية في هذا المجال من خلال برامجها التدريبية أو بالتعاون مع المراكز التدريبية الأخرى على إشباع الاحتياجات التدريبية التالية :-
- تنمية إدراك مديري المتاجر بأهمية الاحتفاظ بالعملاء ، وكيفية تفعيل المفهوم بإقامة نظام علاقات العملاء وتطبيقاتها المختلفة التي تسهم في الحصول على ولاء العملاء .
- تنمية إدراك مديري المتاجر بأهمية الاستثمار في قواعد بيانات العملاء لضمان فعالية نظام علاقات العملاء وبرامج الولاء .
- تنمية مهاراتهم لتمكينهم من تحديد عملاء المتجر الرئيسيين الأكثر ربحية باستخدام أسلوب القيمة الحالية لفترة حياة العميل مع المتجر ، و تعريفهم البرامج الإلكترونية المتاحة التي يمكن أن تسهم في هذا المجال .
- تنمية مهارات القياس المنتظم لرضاء العملاء وتأثيره على نجاح أداء الأنشطة التسويقية وخاصة المرتبطة منها بأنشطة المحافظة على العملاء .
- مساعدتهم على وضع نظام تقييم أداء البائعين ، أحد معايير كفاءة البائع في الاحتفاظ بالعملاء الحاليين ، مثل تطبيق مؤشر متوسط حجم مبيعات البائع لعملائه الحاليين .

- تكشف مراجعة الدراسات السابقة ونتائج البحث الحالي عن وجود مجموعة من الموضوعات التي تتطلب من الباحثين مزيداً من الدراسات ، منها :-
- الدراسة المقارنة بين قطاعات صناعية وخدمية مختلفة لتأثير نوع محدد من برامج الولاء ، مثل: برنامج النقاط المتراكمة على ولاء العملاء .
 - العلاقة بين فعالية نظام إدارة علاقات العملاء وفعالية برامج الولاء .
 - العلاقة بين أنماط بيع البائعين (النمط البيعي على اساس الصنفعة ، النمط القائم على العلاقات ، والنمط الاستشاري) ، وسلوك ولاء العملاء المشتركين في برامج الولاء .
 - العوامل المؤثرة في اتخاذ الإدارة العليا قرارات بالاستثمار في كل من قواعد بيانات العملاء والتطبيقات المرتبطة بها .
 - العلاقة بين المنافع غير المالية التي يحصل عليها العملاء المشتركين ببرامج الولاء وسلوكهم الشرائي؛ من حيث تكرار الشراء وحجمه .

• المراجع العربية :

١. إدريس ، ثابت عبد الرحمن (٢٠٠٧) . بحوث التسويق : أساليب القياس والتحليل واختبار الفروض . الدار الجامعية .
٢. _____ ، المرسي ، جمال الدين محمد (١٩٩٣) . " قياس جودة الخدمة وتحليل العلاقة بينها وبين كل من الشعور بالرضاء والميل للرضاء " ، مجلة التجارة والتمويل ، العدد الأول ، ص ١٤٧ - ٢٠٠ .
٣. الشرنوبى ، تامر حامد (٢٠٠٥) . " تأثير درجة رضاء العميل على ولائه " . رسالة ماجستير غير منشورة ، جامعة القاهرة ، كلية التجارة .
٤. جاد الرب ، الفت ابراهيم (٢٠٠٧) . "تسويق العلاقة مع العملاء بالتطبيق على متاجر الأقسام والمحلات والفروع -دراسة ميدانية " ، مجلة المحاسبة والإدارة والتأمين ، الجزء الثانى ، العدد التاسع والستون ، ص ٢٧٣-٣٣٨ .
٥. خير الدين ، عمرو حسن (٢٠٠٢) . "تأثير إدراك العميل لجودة الخدمة " ، المجلة العلمية للاقتصاد والتجارة ، العدد الرابع (أكتوبر) . ص ١-٦٢ .
٦. قنديل ، نهلة أحمد (٢٠٠٤) . " قياس العائد على الاستثمارات التسويقية ، مؤتمر الخبراء العرب فى الهندسة والإدارة : الإدارة بالقياس ، القاهرة ٢٠ - ٢٢ ابريل ، ص ١-٢٢ .
٧. عرفه ، طارق بدران (١٩٩٩) . " طبيعة وأبعاد التسويق بالعلاقات فى الواقع العملى -دراسة تطبيقية" ، المجلة العلمية للاقتصاد والتجارة ، العدد الرابع (أكتوبر) . ص ١٦٣ - ٢٢٤ .
٨. عبد المحسن ، توفيق محمد (٢٠٠٠) . " التغيرات المتوقعة فى تجارة التجزئة فى مصر وأساليب مواجهتها " ، المؤتمر العلمى السنوى الثانى : الاتجاهات الحديثة فى إدارة الأعمال .
٩. _____ ؛ الجمل ، محمد عبد العزيز (١٩٩٥) . " تفضيلات المستهلك للسلع والاسواق الخارجية والمحلية والمراكز التجارية وتأثير الخصائص الديمجرافية على هذه التفضيلات مع التطبيق على دولة الكويت " ، مجلة آفاق جديدة ، العدد الأول ، ص ٢٧٧ - ٣٢٦ .
١٠. الصحن ، محمد فريد (٢٠٠٠) . قياس الولاء للعلامة التجارية " ، المؤتمر العلمى السنوى الثانى : الاتجاهات الحديثة فى إدارة الأعمال .
١١. محمد ، محمود فؤاد (١٩٩٥) . " بناء الصورة الذهنية للمتجر - دراسة ميدانية بالتطبيق على متاجر الأقسام بالقاهرة الكبرى " ، المال والتجارة ، العدد ٣١٨ ، ص ٣-٢٣ .

• المراجع الأجنبية :

- 1- Allaway, Arthur W., Richard M. Gooner, David Berkowitz, and Lenita Davis (2006), "Deriving and Exploring Behavior Segments Within a Retail Loyalty Card Program," *European Journal of Marketing*, 40 (11-12), 1317-1339.

- 2- Banasiewicz, A. (2005). "Loyalty Program Planning and Analytics," *Journal of Consumer Marketing*, 22(6), 332-339.
- 3- Barnes, James G. (2000). "Closeness in Customer Relationships: Examining the From Getting Closer to the Customer", in Thuruu Thorsten Henning and Ursula (Eds.). *Relationship Marketing: Gaining Competitive Advantage through Customer Satisfaction and Customer Retention*. Berlin: Springer.
- 4- Bellizzi, J.A. and T. Bristol (2004). "An Assessment of Supermarket Loyalty Cards in One Major U.S. Market," *Journal of Consumer Marketing*, 21(2), 144-154.
- 5- Berman, Barry (2006). "Developing an Effective Customer Loyalty Program", *California Management Review*, 49(Fall), 125-148.
- 6- Berry, L.L. (2000). "Relationship Marketing of Services", in Sheth, Jagdish and Parvatiyar, Atul, (eds.), *Handbook of Relationship Marketing*. London: Sage Publications, Inc.
- 7- Bolton, Ruth N., P.K. Kannan, and Matthew D. Bramlett (2000), "Implications of Loyalty Program Membership and Service Experiences for Customer Retention and Value," *Journal of the Academy of Marketing Science*, 28 (winter), 95-108.
- 8- Capizzi, M.T. And Fergusin, R. (2005). "Loyalty Trends for the Twenty-First Century," *Journal of Consumer Marketing*, 22(2), 72-80.
- 9- Cranifield School of Management (2000). *Marketing - Management: A Relationship Marketing Perspective*. London: MACMILLAN Business, 113- 117.
- 10- Cuthbertson, Richard & Laine ,Arttu (2004). "The role of CRM within retail loyalty marketing", *Journal of Targeting, Measurement and Analysis for Marketing*, 12 (3), 290-304.
- 11- Diller , Hermann ."Fata Morgan Or realistic goal: Managing Relationship with Customers in Thuruu,Thoresten Henning and Hansen Ursula Hansen .*Relationship Marketing : Gaining Competitive Advantage Through Customer Satisfaction and Customer Retention* .Berlin: Springer,2000.
- 12- Dowling, Grahame R. (2002). "Customer Relationship Management: In B2C Markets, Often Less Is More," *California Management Review*, 44 (Spring), 87-104.
- 13- El Shan, Mohamed Farid, Ahmed, Tarek Taha(2004). Examining Relationship Marketing Practices in the Egyptian Banking Environment, Cairo University, *Scientific Researches of Faculty of Commerce Journal*, 41(March), 1-27.
- 14- Galguera , L . , Luna, D. and Endez , M . P. (2006).

- "Predictive Segmentation in Action, Using CHAID to Segment Loyalty Card Holders ", *International Journal of Market Research*, 48 (4) 459 – 479 .
- 15- Gay ,L.R. & Diehl ,P.L.(2005). *Research Methods for Business and Management*, 7th.ed. Maxwell MacMillan International Co.
- 16- *Global Retail Development Index*.(2006),page 3 htm, www.atkearney.com
- 17- Hallberg, G .(2004). 'Is your loyalty Programme Really Building loyalty? Why Increasing Emotional Attachment, Not just Repeat buying, is Key to Maximizing Success ", *Journal of Targeting, Measurement and Analysis for Marketing*, 12 (3), 231 -241.
- 18- Hill, Nigel & Alexander, Jim (2006). *The Handbook of Customer Satisfaction and Loyalty Measurement*, 3rd Ed, Gower Publishing Limited, Hampshire.
- 19- Hughes, Arthur M.(2005). *Strategic Data Base Marketing*, 4ed. New York: McGraw Hill. 163-169.
- 20- _____.(2003)."The customer loyalty solution", McGraw-Hill, New York.
- 21- Jander, Veronica Lil(2000) "The Importance of Internal Relationship Marketing for External Relationship Success "In Thureau, Thorsten Henning and Hansen, Ursula (ed.), *Relationship Marketing : Gaining Competitive Advantage Through Customer Satisfaction and Customer Retention* .Berlin: Springer,2000.
- 22- Keh , H . T. and Lee, I. H. (2006). "Do Reward Programmes Build Loyalty For Services? The Moderating Effect of Satisfaction on Type and Timing of Rewards ", *Journal of Retailing*, 82 (2), 127 – 136.
- 23- Kim, Byung-Do, Mengze Shi, and Kannan Srinivasan (2001), "Reward Programs and Tacit Collusion," *Marketing Science*, 20 (Spring), 99–120.
- 24- Kivetz, Ran, Oleg Urminsky, and Yuhuang Zheng (2006). "The Goal-Gradient Hypothesis Resurrected: Purchase Acceleration, Illusionary Goal Progress, and Customer Retention," *Journal of Marketing Research*, 43 (February), 39–58.
- 24- _____ and Simonson, Itamar (2002). "Earning the Right to Indulge: Effort as a Determinant of Customer Preferences Toward Frequency Program Rewards," *Journal of Marketing Research*, 39 (May), 155–70.
- 26- Kopalle, Praveen K. and Scott A. Neslin (2003), "The Economic Viability of Frequent Reward Programs in a Strategic

- Competitive Environment," *Review of Marketing Science*, 1, 1-39.
- 27- Kurtz, David and Clow, Kenneth E. *Services Marketing*. 4th Ed. New York: John & Wiley Sons.
- 28- Kuusik, Andres (2005). "Affecting customer Loyalty: do different factors have various influences in different loyalty levels?" University of Tartu-faculty of Economics & Business Administration, Working Paper, 1-29.
- 29- Lal, Rajiv and David E. Bell (2003), "The Impact of Frequent Shopper Programs in Grocery Retailing," *Quantitative Marketing and Economics*, 1 (2), 179-202.
- 30- Lewis, Michael (2004). "The Influence of Loyalty Programs and Short-Term Promotions on Customer Retention," *Journal of Marketing Research*, 41 (August), 281-292.
- 31- Liu, Yuping (2007). "The Long-Term Impact of Loyalty Programs on Consumer Purchase Behavior and Loyalty", *Journal of Marketing*, (October), 20-35.
- 32- Mägi, Anne W. (2003), "Share of Wallet in Retailing: The Effects of Customer Satisfaction, Loyalty Cards, and Shopper Characteristics". *Journal of Retailing*, 79 (2), 97-106.
- 33- Mauri, C. (2003). "Card Loyalty, a new emerging issue in grocery retailing." *Journal of Retailing and Consumer Services*, 10(2), 13-25.
- 34- Meyer-Waarden, Lars and Christophe Benavent (2006), "The Impact of Loyalty Programmes on Repeat Purchase Behaviour," *Journal of Marketing Management*, 22 (February), 61-88.
- 35- Mulhern, T. and D. Duffy (2004). "Building Loyalty at Things Remembered". *Journal of Consumer Marketing*, 21(1), 62-66.
- 36- Nunes, J.C. and Dréze, X.(2006). "Your Loyalty Program is Betraying You", *Harvard Business Review*, 84(April), 124-131.
- 37- O'Loughlin, Deirdre and Szmigin, Isabelle (2006). "Customer Relationship Typologies and the Nature of Loyalty in Irish Retail Financial Services", *Journal of Marketing Management*, 22, 267-293
- 38- Oyvind, Helgesen (2006). "Are Loyal Customers Profitable? Customer Satisfaction, Customer (Action) Loyalty and Customer Profitability at the Individual Level", *Journal of Marketing Management*, 22, 245-266.

- 39- Pyne, Adrian (2000). "Customer Retention", in Cranfield School of Management ,Marketing Management : *A Relationship Marketing Perspective*. London : MACMILLAN Business .
- 40- Parvatiyar , atul (2000) . Handbook of Relationship Marketing. London: sage Publication, INC .
- 41- Reinartz, W., Thomas, J.S. and Kumar, V. (2005). "Balancing Acquisition and Retention Resources to Maximize Customer Profitability," *Journal of Marketing*, 69 (January), 63-79.
- 42- _____ and Kumar, V. (2002)." The Mismanagement of Customer Loyalty". *Harvard Business Review* 80(July), 86-97.
- 43- Reinares ,Pedro Lara & García , Jesús de Madariaga (2007), "The Importance of Rewards in the Management of Multi Sponsor Loyalty Programmes", *Database Marketing & Customer Strategy Management*, 15(1), 37-48.
- 44- Roehm , M . L., Bolman Pullins , E . and Roehm Jr , H .A . (2002). "Designing loyalty-Building Programmes for Packaged Goods Brands", *Journal of Marketing Research* , 39 , 202 – 213.
- 45- Rosenbaum , M . , Ostrom , A . and Kuntze , R . (2005). "Loyalty Programmes and a Sense of Community ". *The Journal of Services Marketing*, 19 (4), 222 – 233.
- 46- Sargeant, Adrian and West Douglas C.(2001). *Direct and Interactive Marketing* .Oxford: Oxford university press, Inc.
- 47- Shugan, Steven M. (2005), "Brand Loyalty Program: Are They Shams?," *Marketing Science*, 24 (spring), 185-93.
- 48- Sirdeshmukh, Deepak, Jagdip Singh, and Barry Sabol (2002), "Consumer Trust, Value, and Loyalty in Relational Exchanges," *Journal of Marketing*, 66 (January), 15-37.
- 49- Stauss , B., M. Schmidt, and A. Schoeler (2005). "Customer Frustration in Loyalty Programs," *International Journal of Service Industry Management*, 16(3), 229-252.
- 50- Stone, M., Bearman, D. S.A. Butscher, D. Gilbert, P. Crick, and T. Moffett,(2004). "The Effect of Retail Customer Loyalty Schemes—Detailed Measurement or Transforming Marketing?," *Journal of Targeting, Measurement and Analysis for Marketing*, 12(3) , 305-318.
- 51- _____ and Woodcock, Neil(2000). *Relationship Marketing, 3ed*, London: Kogan page limited.
- 52- Sun, Baohong (2005). "Promotion Effect on Endogenous Consumption". *Marketing Science*, 24 (3), 430-443.

- 53- Timm, Paul R) .2001). *Seven Power Strategies for Building Customer Loyalty* ,New York: American Management Association.
- 54- Uncles, M.D., Dowling, G.R. and Hammond, K. (2003). "Customer Loyalty and Customer Loyalty Programs," *Journal of Consumer Marketing*, 20(4), 294-316.
- 55- Verhoef, Peter C. (2003), "Understanding the Effect of Customer Relationship Management Efforts on Customer Retention and Customer Share Development," *Journal of Marketing*, 67 (October), 30-45.
- 56- Venkatesan, Rajkumar and V. Kumar (2003), "Using Customer Lifetime Value in Customer Selection and Resource Allocation," *Working Paper No. 03-112*, Marketing Science Institute, Paper Series, Cambridge, MA.
- 57- Whyte, Randall (2004). "Frequent flyer programmes: Is it a relationship, or do the schemes create spurious loyalty?" *Journal of Targeting, Measurement and Analysis for Marketing*, 12(3, February) , 269-280
- 58- Wood, A.(2005)." Loyalty — What can it really tell you ", *Database Marketing & Customer Strategy Management* , 13 (1), 55 – 63 .
- 59- Wulf , K . , Odekerken , G . , Canniere , M . and Oppen ,C . (2003)." What Drives Consumer Participation to Loyalty Programmes? A Conjoint Analytical Approach ", *Journal of Relationship Marketing*, 2 (1-2), 69 – 83.
- 60- Yi, Youjae and Jeon , Jeon Hoseong (2003), "Effects of Loyalty Programs on Value Perception, Program Loyalty, and Brand Loyalty," *Journal of the Academy of Marketing Science*, 31 (Summer), 229-240.
- 61- Ziliani , C . and Bellini , S . (2004) ' From loyalty to micro-marketing strategies: Where is Europe's retail industry heading ' , *Journal of Targeting* , 12 (3) , 281 -292.

ملاحق البحث :

ملحق رقم (1) : قائمتا الاستقصاء وجداول أخرى

أولا : قائمتا الاستقصاء :-

• قائمة استقصاء مديري متاجر الأدوات والملابس الرياضية :

السؤال الأول : هل تقدم برامج ولاء لعملاء متجرك ؟

نعم

لا

أ- إذا كانت الإجابة نعم . رجاء ذكر اسم البرنامج وكتابة نبذة مختصرة عنه

ب- إذا كانت الإجابة "لا" رجاء وضع علامة (✓) في الخانة المتفقة مع رأيك أمام كل عبارة تعبر عن أسباب عدم تقديمك لبرامج الولاء :-

م	أسباب عدم تقديم المتجر لبرامج الولاء	(٥) موافق تماما	(٤) اميل للموافقة	(٣) لا استطيع التحديد	(٢) غير موافق	(١) غير موافق إطلاقا
١	صعوبة تحديد شريحة عملاء المتجر الممتهدفة لبرامج الولاء .	(٥)	(٤)	(٣)	(٢)	(١)
٢	عدم وجود قواعد بيانات العملاء الإلكترونية التي تمكنني من تتبع بيانات العملاء ومشترياتهم.	(٥)	(٤)	(٣)	(٢)	(١)
٣	ضعف الاتصالات التسويقية المعتمدة على قواعد بيانات العملاء ، مثل: البريد الإلكتروني	(٥)	(٤)	(٣)	(٢)	(١)
٤	لا يوجد لدينا مهارات تشغيل وإدارة قواعد بيانات العملاء .	(٥)	(٤)	(٣)	(٢)	(١)
٥	عدم وجود شبكة إلكترونية تربط فروع المتجر ببعضها مع إدارة الشركة .	(٥)	(٤)	(٣)	(٢)	(١)
٦	عدم وجود استثمارات كافية توجه لبرامج الولاء وخاصة المرتبطة منها بشبكة الإنترنت.	(٥)	(٤)	(٣)	(٢)	(١)
٧	إن مجهودات إدارة المتجر مركزة على اكتساب عملاء جدد دون المحافظة على العملاء الحاليين .	(٥)	(٤)	(٣)	(٢)	(١)

السؤال الثاني : فيما يلي مجموعة من خصائص برامج الولاء ، رجاؤ وضع علامة (✓) على الخاصية المطبقة في برنامج ولاء متجرك :-

م	خصائص برنامج ولاء المتجر	(٥) مطبقة تماما	(٤) مطبقة إلى حد ما	(٣) لا يستطيع التحديد	(٢) غير مطبقة	(١) غير مطبقة إطلاقا
١	توجد أهداف واضحة ومحددة لبرنامج ولاء المتجر.	(٥)	(٤)	(٣)	(٢)	(١)
٢	إن العملاء المستهدفين لبرنامج ولاء المتجر قد تم تحديدهم بناء على حساب قيمة فترة حياة العميل مع المتجر .	(٥)	(٤)	(٣)	(٢)	(١)
٣	توجد موازنة محددة لبرنامج ولاء المتجر .	(٥)	(٤)	(٣)	(٢)	(١)
٤	حددنا نوع برنامج الولاء طبقا لقطاع العملاء المستهدف.	(٥)	(٤)	(٣)	(٢)	(١)
٥	إن مكافآت عملاء برنامج الولاء ، قد تم اختيارها بناء على احتياجات القطاع المستهدف منهم لتحفيزه على تكرار الشراء.	(٥)	(٤)	(٣)	(٢)	(١)
٦	لدينا قاعدة بيانات العملاء ، نعمل على إدارتها والاستفادة منها .	(٥)	(٤)	(٣)	(٢)	(١)
٧	نحرص على التقييم الدوري لمدي نجاح برنامج الولاء من وجهة نظر العملاء .	(٥)	(٤)	(٣)	(٢)	(١)
٨	نحرص إدارة المتجر على اتخاذ الإجراءات التصحيحية للتغلب على أي قصور ببرنامج الولاء .	(٥)	(٤)	(٣)	(٢)	(١)

السؤال الثالث : رجاؤ الأجابة على الاسئلة التالية :-

١-أى من النسب التالية تعكس متوسط الأداء المالى لمتجرك عبر ثلاث السنوات الأخيرة ؟، رجاؤ وضع علامة (✓) النسبة المختارة في كل عمود من الأعمدة المخصصة للأعوام .

السنة الأولى	السنة الثانية	السنة الثالثة	معدل العائد على صافي المبيعات (صافي الربح بعد الضرائب /صافي المبيعات)
			- أقل من ٥ % .
			- من ٥% - ١٠ % .
			- من ١١% - ١٥ % .
			- من ١٦% - ٢٠ % .
			- من ٢١% - ٢٥ % .
			- أكثر من ٢٥ % .

العلاقة بين برامج الولاء وريحية متاجر الأدوات والملابس الرياضية

د. ناهد محمد مطايريد

٢- أي من النسب التالية تعكس معدل احتفاظ المتجر بعملائه على مدار ثلاث السنوات الأخيرة؟
رجاء وضع علامة (✓) أمام النسبة المختارة في كل عمود من الأعمدة المخصصة للسنوات

السنة الثالثة	السنة الثانية	السنة الأولى	عدد العملاء المنتظمين الذين داوموا على الشراء من المتجر من كل مائة عميل جديد
			- أقل من ٥ % .
			- من ٥% - ١٠% .
			- من ١١% - ١٥% .
			- من ١٦% - ٢٠% .
			- من ٢١% - ٢٥% .
			- أكثر من ٢٥% .

ملحق (١):-

• قائمة استقصاء عملاء متاجر الأدوات والملابس الرياضية (*)

السؤال الأول : فيما يلي مجموعة من العبارات توضح درجة ولائك للمتجر ، رجاء وضع علامة (✓) في الخانة المتفقة مع رأيك أمام كل عبارة .

العبارات	(١) غير موافق إطلاقاً	(٢) غير موافق	(٣) لا أستطيع التحديد	(٤) أميل للموافقة	(٥) موافق تماماً
١ أشترى من هذا المتجر بنسبة كبيرة من دخلى المخصص للإنفاق على هذا البند مقارنة بالمتاجر الأخرى المنافسه له .	(١)	(٢)	(٣)	(٤)	(٥)
٢ أحرص على تكرار الشراء من هذا المتجر .	(١)	(٢)	(٣)	(٤)	(٥)
٣ لذي رغبة كبيرة في استمرار الشراء من هذا المتجر مستقبلاً .	(١)	(٢)	(٣)	(٤)	(٥)
٤ أحرص دائماً على توصية أصدقائي ومعارفي بالشراء من هذا المتجر .	(١)	(٢)	(٣)	(٤)	(٥)
٥ لذي درجة ثقة تامة في هذا المتجر مقارنة بالمنافسين ؛ فهو يؤدي الخدمة صحيحة من أول مرة .	(١)	(٢)	(٣)	(٤)	(٥)
٦ إذا قدم منافسو المتجر عروضاً أفضل ، ليس من السهل أن أتوقف عن التعامل مع هذا المتجر .	(١)	(٢)	(٣)	(٤)	(٥)
٧ علاقتي الوثيقة بهذا المتجر تستلزم مني الالتزام ببذل الجهد حتى أحافظ عليها .	(١)	(٢)	(٣)	(٤)	(٥)
٨ لذي درجة رضا عالية نحو التعامل مع هذا المتجر .	(١)	(٢)	(٣)	(٤)	(٥)
٩ عموماً ، أشعر بالولاء نحو هذا المتجر .	(١)	(٢)	(٣)	(٤)	(٥)

(*) قد تم حذف مقدمة الاستقصاء .

السؤال الثاني : رجاء الإجابة على الأسئلة التالية :-

١- هل أنت مشترك بأحد برامج الولاء التي تقدمها متاجر الأدوات والملابس الرياضية ؟

نعم لا

أ- إذا كانت الإجابة نعم . رجاء ذكر اسم البرنامج وكتابة نبذة مختصرة عنه ، بعد ذلك أنتقل للسؤال الثالث.....

ب- إذا كانت الإجابة "لا" رجاء وضع علامة (✓) في الخانة المتفقة مع رأيك أمام كل عبارة تعبر عن أسباب عدم اشتراكك ببرنامج الولاء ، أنتقل بعد ذلك إلى السؤال الأخير من القائمة.

م	أسباب عدم اشتراكك ببرنامج الولاء	(٥) موافق تماماً	(٤) اميل للموافق	(٣) لا أستطيع التحديد	(٢) غير موافق	(١) غير موافق إطلاقاً
١	عدم توفر المعلومات الكافية عن فوائد الاشتراك في برنامج ولاء المتجر .	(٥)	(٤)	(٣)	(٢)	(١)
٢	أرغب في حرية الانتقال بين المتاجر للحصول على منتجات متنوعة .	(٥)	(٤)	(٣)	(٢)	(١)
٣	يتطلب الاشتراك في برامج الولاء حصول المتجر على بيانات شخصية كثيرة عن أفراد أسرتي ؛ مما يهدد خصوصيتي .	(٥)	(٤)	(٣)	(٢)	(١)
٤	إن المكافآت التي تقدمها برامج الولاء لا تناسب احتياجاتي .	(٥)	(٤)	(٣)	(٢)	(١)
٥	إن قيمة المشتريات المطلوبة لاستحق مكافأة برنامج الولاء مرتفعة مقارنة بدخلي .	(٥)	(٤)	(٣)	(٢)	(١)

السؤال الثالث : فيما يلي مجموعة من العبارات توضح بعض المنافع التي تحصل عليها من اشتراك في برامج ولاء المتجر ، رجاء وضع علامة (✓) في الخانة التي تعبر عن رأيك أمام كل عبارة .

م	المنافع التي تحصل عليها من اشتراكك في برامج ولاء المتجر	(٥) موافق تماماً	(٤) موافق الى حد ما	(٣) لا أستطيع التحديد	(٢) غير موافق	(١) غير موافق إطلاقاً
• المنافع المالية التي يقدمها المتجر :-						
١	دائماً ، ما يكافئ هذا المتجر عملاءه الدائمين المشتركين بالبرنامج على تكرار شرائهم منه .	(٥)	(٤)	(٣)	(٢)	(١)
٢	يحصل العملاء المشتركين بالبرنامج على خصومات ومعاملات مالية أفضل من العملاء غير المشتركين .	(٥)	(٤)	(٣)	(٢)	(١)
٣	دائماً ما يقدم هذا المتجر لعملائه الرئيسيين ذوي المشتريات الكبيرة معاملة مالية خاصة متميزة دون بقية المشتركين بالبرنامج .	(٥)	(٤)	(٣)	(٢)	(١)
• المنافع الاجتماعية :-						

دراسة بين برامج الولاء وريحية متاجر الأدوات والملابس الرياضية

د. ناهد محمد مطايريد

(١)	(٢)	(٣)	(٤)	(٥)	٤. أشعر بمزيد من الألفة والتقدير والصدقة مع موظفي المتجر منذ اشتراكي بالبرنامج .
(١)	(٢)	(٣)	(٤)	(٥)	٥. يحصل العملاء الدائمون المشتركين بالبرنامج على خدمة أسرع وأفضل دون بقية العملاء .
(١)	(٢)	(٣)	(٤)	(٥)	٦. يحرص هذا المتجر على إجراء اتصالات دائمة مع عملائه الدائمين المشتركين بالبرنامج دون بقية العملاء.
(١)	(٢)	(٣)	(٤)	(٥)	٧. يحرص دائما هذا المتجر على تلبية طلبات عملائه الدائمين المشتركين بالبرنامج ؛ بطريقة تفوق توقعاتهم .
• المنافع الاستشارية :-					
(١)	(٢)	(٣)	(٤)	(٥)	٨. يحرص هذا المتجر على تقديم المشورة والنصح لعملائه الدائمين المشتركين بالبرنامج ؛ فيما يتعلق بالمنتجات والخدمات .
(١)	(٢)	(٣)	(٤)	(٥)	٩. إذا تطلب استخدام المنتج بعض التدريب لا يتأخر هذا المتجر للقيام بذلك من عملائه الدائمين المشتركين بالبرنامج.
(١)	(٢)	(٣)	(٤)	(٥)	١٠. يبادر هذا المتجر بالتغلب على شكوي عملائه الدائمين المشتركين بالبرنامج فوراً .

السؤال الرابع : البيانات الشخصية :-

١- ما هو نوعك ؟ ذكر أنثى

٢- ما هو متوسط عمرك ؟

من ١٨-٣٠ أقل من ٣٠ سنة لأقل من ٤٠ سنة من ٤٠ لأقل من ٥٠ سنة ٥٠ سنة فأكثر

ملحق (١):

ثانيا : توصيف عينتا البحث :-

جدول رقم (١): توصيف عينة مديري متاجر الأدوات والملابس الرياضية

النسبة %	عدد المتاجر	البيان
٤٤,٠%	٤٦	• مديري متاجر الملابس الرياضية فقط .
١٣,٢%	١٤	• مديري متاجر الأدوات الرياضية فقط .
٤٢,٨%	٤٥	• مديري متاجر الأدوات والملابس الرياضية .
١٠٠%	١٠٥ مدير متجر	الإجمالي

المصدر : نتائج تفرغ قوائم الاستقصاء .

جدول رقم (٢) : توصيف عينة عملاء متاجر الأدوات الملابس الرياضية :-

البيان	عدد العملاء	نسبة %
١- نوع الجنس :		
• ذكر .	١٥١	%٤٦,٩
• أنثى .	١٧١	%٥٣,١
الإجمالي	٣٢٢ عميل	%١٠٠
٢- متوسط العمر		
• من ١٨ لأقل من ٣٠ سنة .	١٩٢	%٥٩,٦
• من ٣٠ سنة لأقل من ٤٠ سنة .	٨٠	%٢٤,٩
• من ٤٠ سنة لأقل من ٥٠ سنة .	٤٠	%١٢,٤
• ٥٠ سنة فأكثر	١٠	%٣,١
الإجمالي	٣٢٢ عميل	%١٠٠

المصدر : نتائج تفرغ قوائم الاستقصاء .

• معامل ألفا كرومباخ لقياس صدق وثبات المقاييس :-

جدول رقم (٣) : معامل ألفا كرومباخ لقياس صدق وثبات متغيرات البحث

م	مقاييس متغيرات البحث	عدد العبارات	معامل ألفا (الصدق)	الجزر التربيعي لمعامل ألفا (الثبات)
١-	مقياس سلوك الولاء .	٩ عبارات	٠,٩٤٣٣	٠,٩٧١٢
٢-	مقياس منافع العملاء من برامج الولاء .	١٠ عبارات	٠,٩٦٣١	٠,٩٨٣١
٣-	مقياس خصائص برامج الولاء الفعالة .	٨ عبارات	٠,٩٦٨٥	٠,٩٨٤١

المصدر : نتائج التحليل الاحصائي لمقاييس متغيرات البحث .

جدول (٤) : أنواع برامج الولاء وعدد المشتركين بها في المتاجر محل البحث

م	أنواع برامج الولاء	متاجر لديها برامج ولاء		العملاء المشتركين بالبرامج	
		عدد	%	عدد	%
١.	برنامج كروت الخصم .	٢١	٤٣,٨	٦٤	٤٠,٣
٢.	برنامج العضوية بالمتجر .	١٠	٢٠,٨	١٦	١٠
٣.	برنامج النقاط المترجمة .	٥	١٠,٤	٢٥	١٥,٧
٤.	برامج المكافآت المتميزة للعملاء الرئيسيين منتظمي الشراء .	٥	١٠,٤	٢٠	١٢,٦
٥.	برامج الاتصالات المستمرة بالعملاء الرئيسية .	٤	٨,٣	١٩	١٢
٦.	اشترك العملاء في مجلة المتجر .	٣	٦,٣	١٥	٩,٤
	الإجمالي	٤٨ متجر	%١٠٠	١٥٩ عميل	%١٠٠

المصدر : نتائج تفرغ السؤال الأول بقائمة استقصاء كل من مديري المتاجر ، والعملاء .

العلاقة بين برامج الولاء وربحية متاجر الأدوات والملابس الرياضية

د. ناهد محمد مطايريد

• جداول قياس اتجاهات كل من مديري المتاجر والعملاء
جدول (٥) : المتوسط المرجح لإتجاهات مديري المتاجر نحو اسباب عدم تطبيق برامج الولاء

م	اسباب عدم تطبيق المتاجر الأخرى لبرامج الولاء	المتوسط المرجح للإتجاهات
١.	صعوبة تحديد شريحة عملاء المتجر المستهدفة لبرامج الولاء .	٤,٢٨
٢.	عدم وجود قواعد بيانات العملاء الإلكترونية التي تمكني من تتبع بيانات العملاء ومشترياتهم.	٤,١٤
٣.	ضعف الاتصالات التسويقية المعتمدة على قواعد بيانات العملاء، مثل البريد الإلكتروني .	٤,١٩
٤.	لا يوجد لدينا مهارات تشغيل وإدارة قواعد بيانات العملاء .	٤,٣٣
٥.	عدم وجود شبكة إلكترونية تربط فروع المتجر ببعضها مع إدارة الشركة .	٤,٤٤
٦.	عدم وجود استثمارات كافية توجه لبرامج الولاء وخاصة المرتبطة منها بشبكة الإنترنت.	٤,٣٣٠
٧.	إن مجهودات إدارة المتجر مركزة على اكتساب عملاء جدد دون المحافظة على العملاء الحاليين .	٤,٣٣٠
٨.	صعوبة تحديد شريحة عملاء المتجر المستهدفة لبرامج الولاء .	٣,٩٣٢

المصدر : قائمة استقصاء مديري المتاجر ، نتائج تفرغ السؤال الأول ، رقم "ب" .

جدول رقم (٦) : معوقات اشتراك العملاء في برامج الولاء

م	معوقات اشتراك العملاء في برامج الولاء	المتوسط المرجح للإتجاه
١-	عدم توفر المعلومات الكافية عن فوائد الاشتراك في برنامج ولاء المتجر.	٣,٦
٢-	أرغب في حرية الانتقال بين المتاجر للحصول على منتجات متنوعة .	٣,٧
٣-	يتطلب الاشتراك في برامج الولاء حصول المتجر على بيانات شخصية كثيرة عن أفراد أسرتي ، مما يهدد خصوصيتي.	٣,٣
٤-	إن المكافآت التي تقدمها برامج الولاء لا تناسب احتياجاتي .	٣,٥
٥-	إن قيمة المشتريات المطلوبة لأستحق مكافأة برنامج الولاء مرتفعة مقارنة بدخلي .	٣,٢

المصدر : قائمة استقصاء عملاء المتاجر ، نتائج تفرغ السؤال الأول ، رقم "ب" .

ملحق رقم (٢) : التحليل الإحصائي لاختبار فروض البحث :

- اختبار الفرض الأول للبحث :-
جدول (١): اختبار ارتباط سبيرمان للعلاقة بين خصائص برامج الولاء الفعالة ومعدل الاحتفاظ بالعملاء

المتغيرات	متوسط معدل الاحتفاظ بالعملاء	الدالة الإحصائية
خصائص برامج الولاء الفعالة	,٤٤٢٠	,٠٠٠١

مصدر الجدول : نتائج التحليل الإحصائي.

- اختبار الفرض الثاني للبحث :-
جدول (٢): نتائج اختبار مان وتيني للفروق بين المتاجر التي لديها برامج ولاء والأخرى التي ليس لديها فيما يتعلق بمتوسط العائد على صافي المبيعات

المتغير التابع	قيمة "z"	الدالة الإحصائية
متوسط معدل العائد على صافي المبيعات (الربحية)	٤,٦٣	,٠٤٠٩

المصدر : نتائج التحليل الإحصائي .

- اختبار الفرض الثالث للبحث :
جدول رقم (٣): اختبار مان وتيني للفروق بين ولاء العملاء المشتركين ببرامج الولاء وغير المشتركين

عبارات سلوك ولاء العملاء	قيمة (z)
١- أشترى من هذا المتجر بنسبة كبيرة من دخلي المخصص للإففاق على هذا البند مقارنة بالمتاجر الأخرى المنافسة.	* ٤,٧١
٢- أحرص على تكرار الشراء من هذا المتجر .	* ٧,٠٦
٣- لدي رغبة كبيرة في استمرار الشراء من هذا المتجر مستقبلا .	* ٧,٢٩
٤- أحرص دائما على توصية أصدقائي ومعارفي بالشراء من هذا المتجر .	* ٧,٢٥
٥- لدي درجة ثقة عالية في هذا المتجر مقارنة بالمنافسين ؛ فهو يؤدي الخدمة صحيحة من أول مرة .	* ٧,٠٨
٦- إذا قدم منافسو المتجر عروضاً أفضل ، ليس من السهل أن أتوقف عن التعامل مع هذا المتجر .	* ٥,٧٦
٧- علاقتي الوثيقة بهذا المتجر تستلزم مني الالتزام ببذل الجهد حتي أحافظ عليها .	* ٧,٤٢
٨- لدي درجة رضا عالية نحو التعامل مع هذا المتجر .	* ٨,٢٤
٩- عموماً ، أشعر بالولاء نحو هذا المتجر .	* ٨,٨٣
إجمالي مقياس سلوك الولاء	* ١٠,٣٠

*جميعهم دال عند مستوي معنوية ٠,٠٠١

• اختبار الفرض الرابع :

جدول رقم (٤) : اختبار مان وتيني للفروق بين ولاء العملاء المشتركين في برامج الولاء ذات المنافع المالية وغير المالية مع العملاء الأخرين المشتركين في برامج ولاء ذات منافع مالية فقط

المتغير التابع	قيمة " Z "	الدلالة عند مستوي معنوية ٠,٠٠١
ولاء العملاء	٦,٨٠	دال إحصائيا

المصدر : نتائج التحليل الإحصائي .