

خطة بحثية مقدمة لدرجة البكالوريوس في التسويق الرقمي
" أثر برامج المكافآت والعروض الترويجية على
ولاء العملاء في المتاجر الإلكترونية السعودية "
دراسة ميدانية

إعداد : مناوي العتيبي
الرقم الجامعي : 232001340

تحت إشراف

د /علياء قمر

الخاتمة

سعت هذه الدراسة إلى التعرف على أثر برامج المكافآت والعروض الترويجية على ولاء العملاء في المتاجر الإلكترونية السعودية، من خلال تحليل العلاقة بين هذه الأدوات التسويقية وسلوك العملاء، ومدى انعكاسها على تكرار الشراء، واختيار المتجر الإلكتروني، واستمرار التعامل معه. ولتحقيق أهداف الدراسة، تم الاعتماد على المنهج الوصفي باستخدام أسلوب المسح، وجمعت البيانات من خلال استبانة إلكترونية وُزعت على عينة من المتسوقين عبر المتاجر الإلكترونية في المملكة العربية السعودية.

وأظهرت نتائج الدراسة أن برامج المكافآت والعروض الترويجية تمثل أحد العوامل المؤثرة في تعزيز ولاء العملاء، حيث بينت النتائج وجود اتجاه إيجابي لدى أفراد العينة نحو تأثير برامج المكافآت في تشجيع تكرار الشراء، والمساهمة في اختيار المتجر الإلكتروني، ودعم القرار الشرائي. كما أوضحت النتائج أن الخصومات السعرية والكوبونات والعروض الترويجية تؤدي دورًا فاعلاً في تحفيز العملاء على إتمام عمليات الشراء، لما توفره من قيمة مضافة وفوائد اقتصادية تسهم في رفع القيمة المدركة لدى العملاء.

كما كشفت الدراسة عن وجود مستوى جيد من ولاء العملاء تجاه المتاجر الإلكترونية، تجسد في تكرار الشراء، والتوصية بالمتجر للآخرين، وتفضيله على المتاجر المنافسة، بالإضافة إلى وجود رغبة لدى نسبة كبيرة من أفراد العينة في الاستمرار بالتعامل مع المتجر مستقبلاً. وتؤكد هذه النتائج أن بناء ولاء العملاء لا يرتبط فقط بتقديم منتجات أو خدمات ذات جودة، وإنما يتطلب أيضًا تبني استراتيجيات تسويقية متكاملة تعتمد على برامج مكافآت فعالة وعروض ترويجية مدروسة، تسهم في تحسين تجربة العميل وتعزيز رضاه والمحافظة عليه على المدى الطويل.

وتخلص الدراسة إلى أن نجاح المتاجر الإلكترونية في السوق السعودي يتطلب الاستثمار المستمر في تطوير برامج المكافآت والعروض الترويجية بما يتوافق مع احتياجات العملاء وتوقعاتهم، مع الحرص على سهولة الاستفادة منها ووضوح آلياتها، بما يسهم في بناء علاقات طويلة الأجل مع العملاء، ورفع مستوى تنافسية المتاجر الإلكترونية، وتحقيق النمو والاستدامة في بيئة التجارة الإلكترونية التي تتسم بتزايد المنافسة والتغير المستمر في سلوك المستهلكين.

توصيات الدراسة

في ضوء النتائج التي توصلت إليها الدراسة، توصي بما يأتي:

1. تطوير برامج مكافآت مرنة وسهلة الاستخدام تتيح للعملاء الاستفادة منها بوضوح وسهولة، بما يساهم في زيادة معدلات تكرار الشراء وتعزيز الولاء.
2. تصميم عروض ترويجية دورية تستند إلى احتياجات العملاء وتفضيلاتهم، بما يعزز القيمة المدركة ويحفز قرارات الشراء.
3. توظيف الكوبونات وقسائم الخصم ضمن الخطط التسويقية بصورة مدروسة؛ لما لها من أثر إيجابي في تشجيع العملاء على إتمام عمليات الشراء.
4. الاستفادة من تحليلات بيانات العملاء في تصميم برامج مكافآت وعروض ترويجية مخصصة تتناسب مع السلوك الشرائي لمختلف شرائح العملاء.
5. الاهتمام بتحسين تجربة العميل في جميع مراحل الشراء الإلكتروني، وربط برامج المكافآت والعروض الترويجية بجودة الخدمة وسهولة الاستخدام، بما يضمن بناء علاقات طويلة الأمد مع العملاء.
6. إجراء تقييم دوري لفاعلية برامج المكافآت والعروض الترويجية من خلال قياس رضا العملاء ومستوى ولائهم، والاستفادة من النتائج في تطوير الاستراتيجيات التسويقية.

مقترحات لدراسات مستقبلية

في ضوء ما توصلت إليه الدراسة، يُقترح إجراء دراسات مستقبلية تتناول الموضوعات الآتية:

1. دراسة أثر برامج المكافآت الرقمية في تحسين تجربة العميل وزيادة ولائه في المتاجر الإلكترونية السعودية.
 2. دراسة العلاقة بين جودة الخدمة الإلكترونية وبرامج الولاء في تعزيز رضا العملاء والاحتفاظ بهم.
 3. مقارنة أثر العروض الترويجية وبرامج المكافآت بين المتاجر الإلكترونية المحلية والعالمية العاملة في السوق السعودي.
- دراسة دور تقنيات الذكاء الاصطناعي وتحليل البيانات الضخمة في تصميم برامج مكافآت وعروض ترويجية أكثر فاعلية.

1. دراسة أثر المتغيرات الديموغرافية، مثل العمر والجنس والدخل والمستوى التعليمي، في استجابة العملاء لبرامج المكافآت والعروض الترويجية، وانعكاس ذلك على مستوى الولاء.

المراجع

• أولاً: المراجع العربية

- هيئة الاتصالات والفضاء والتقنية. (2024). تقرير التجارة الإلكترونية في المملكة العربية السعودية. الرياض، المملكة العربية السعودية.

• ثانيًا: المراجع الأجنبية

- Ailawadi, K. L., Neslin, S. A., & Gedenk, K. (2001). Pursuing the value-conscious consumer: Store brands versus national brand promotions. *Journal of Marketing*, 65(1), 71–89
- Alvarez, B. A., & Delgado-Ballester, E. (2009). Effectiveness of price discounts and premium promotions. *Psychology & Marketing*, 26(12), 1108–1129
- Blattberg, R. C., & Neslin, S. A. (1990). *Sales promotion: Concepts, methods, and strategies*. Prentice Hall
- Bolton, R. N., Kannan, P. K., & Bramlett, M. D. (2000). Implications of loyalty program membership and service experiences for customer retention and value. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 28(1), 95–108
- Chandon, P., Wansink, B., & Laurent, G. (2000). A benefit congruency framework of sales promotion effectiveness. *Journal of Marketing*, 64(4), 65–81
- DelVecchio, D., Henard, D. H., & Freling, T. H. (2006). The effect of sales promotion on post-promotion brand preference: A meta-analysis. *Journal of Retailing*, 82(3), 203–213
- Dorotic, M., Bijmolt, T. H. A., & Verhoef, P. C. (2012). Loyalty programmes: Current knowledge and research directions. *International Journal of Management Reviews*, 14(3), 217–237
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2021). *Principles of Marketing* (18th ed.). Pearson Education

- Lewis, M. (2004). The influence of loyalty programs and short-term promotions on customer retention. *Journal of Marketing Research*, 41(3), 281–292
- Meyer-Waarden, L. (2008). The influence of loyalty programme membership on customer purchase behavior. *European Journal of Marketing*, 42(1/2), 87–114
- Mimouni-Chaabane, A., & Volle, P. (2010). Perceived benefits of loyalty programs: Scale development and implications for relational strategies. *Journal of Business Research*, 63(1), 32–37
- Sharp, B., & Sharp, A. (1997). Loyalty programs and their impact on repeat-purchase loyalty patterns. *International Journal of Research in Marketing*, 14(5), 473–486
- Yi, Y., & Jeon, H. (2003). Effects of loyalty programs on value perception, program loyalty, and brand loyalty. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 31(3), 229–240