

بحث مقدم ضمن مشروع تخرج ببرنامج بكالوريوس التسويق الرقمي
" أثر برامج المكافآت والعروض الترويجية على
ولاء العملاء في المتاجر الإلكترونية السعودية "

إعداد: مناوي العتيبي

الرقم الجامعي: 232001340

تحت إشراف
د/ شيرين كدواني

2026

ملخص الدراسة:

هدفت هذه الدراسة إلى التعرف على أثر برامج المكافآت والعروض الترويجية على ولاء العملاء في المتاجر الإلكترونية السعودية، والكشف عن مدى إسهام هذه الأدوات التسويقية في تشجيع تكرار الشراء، وتفضيل المتجر، والاستمرار في التعامل معه. واعتمدت الدراسة على المنهج الوصفي باستخدام أسلوب المسح، وتمثلت أداة جمع البيانات في استبانة إلكترونية وُزعت على عينة من المتسوقين في المتاجر الإلكترونية بالمملكة العربية السعودية، وبلغ عدد الاستجابات الصالحة للتحليل (315) استجابة. وأظهرت النتائج وجود اتجاه إيجابي لدى أفراد العينة نحو تأثير برامج المكافآت في تكرار الشراء واختيار المتجر والقرار الشرائي، كما أظهرت النتائج وجود تأثير للعروض الترويجية، خاصة الخصومات السعرية والكوبونات وقسائم الخصم، في تحفيز العملاء على إتمام عمليات الشراء. كما كشفت النتائج عن وجود مستوى إيجابي من ولاء العملاء، تمثل في تكرار الشراء، وتفضيل المتجر على المنافسين، ونية الاستمرار في التعامل معه مستقبلاً. وأوصت الدراسة بضرورة تطوير برامج مكافآت سهلة ومرنة، وتصميم عروض ترويجية تتناسب مع احتياجات العملاء وتفضيلاتهم، والاستفادة من بيانات العملاء في تقديم عروض ومكافآت مخصصة بما يساهم في تعزيز الولاء وبناء علاقات طويلة الأجل مع العملاء.

الكلمات المفتاحية: برامج المكافآت، العروض الترويجية، ولاء العملاء، التجارة الإلكترونية، التسويق الرقمي.

Abstract:

This study aimed to identify the impact of rewards programs and promotional offers on customer loyalty in Saudi electronic stores and to examine their contribution to and continued customer ,store preference ,encouraging repeat purchases The study adopted a descriptive research design using the survey .engagement Data were collected through an electronic questionnaire distributed to online .method The .with a total of 315 valid responses ,shoppers in the Kingdom of Saudi Arabia findings revealed a positive tendency among respondents toward the impact of .and purchase decisions ,store selection ,rewards programs on repeat purchasing particularly price ,The results also indicated a positive influence of promotional offers in encouraging customers to complete ,and discount vouchers ,coupons ,discounts ,the findings showed a positive level of customer loyalty ,Furthermore .their purchases and intention ,preference for the store over competitors ,reflected in repeat purchases The study recommends developing .to continue dealing with the store in the future flexible and easy-to-use rewards programs and designing promotional offers that It also recommends utilizing .correspond to customers' needs and preferences customer data to provide personalized rewards and promotional offers that contribute to strengthening customer loyalty and building long-term relationships.

Keywords: E-Commerce ,Customer Loyalty ,Promotional Offers ,Rewards Programs ,Digital Marketin

1	ملخص الدراسة.....	1
2	الكلمات المفتاحية.....	2
3	المقدمة.....	3
5	الدراسات السابقة.....	5
8	التعليق العام على الدراسات السابقة والفجوة البحثية.....	8
8	مشكلة الدراسة.....	8
9	أهمية الدراسة.....	9
9	أولاً: الأهمية العلمية.....	9
9	ثانياً: الأهمية التطبيقية.....	9
10	أهداف الدراسة.....	10
10	الإجراءات المنهجية للدراسة.....	10
10	أولاً: نوع الدراسة.....	10
10	ثانياً: منهج الدراسة.....	10
11	ثالثاً: مجتمع الدراسة.....	11
11	رابعاً: عينة الدراسة.....	11
11	خامساً: أداة جمع البيانات.....	11
11	سادساً: مفاهيم الدراسة.....	11
11	المفاهيم الاصطلاحية.....	11
11	اختبار الصدق.....	11
11	اختبار الثبات.....	11
11	أساليب المعالجة الإحصائية والقياس.....	11
12	أولاً: بيانات عينة الدراسة.....	12
12	توزيع عينة الدراسة وفقاً لمتغير النوع-1.....	12
12	توزيع عينة الدراسة وفقاً لمتغير العمر-2.....	12
14	توزيع عينة الدراسة وفقاً لمتغير المستوى التعليمي-3.....	14
15	توزيع عينة الدراسة وفقاً لمتغير المستوى الاقتصادي-4.....	15
17	ثانياً: مستوى التعرض والاستخدام.....	17
17	سبق الشراء من متجر إلكتروني داخل المملكة العربية السعودية -1.....	17

18	معدل الشراء من المتاجر الإلكترونية -2
18	مدى الاستفادة من برامج المكافآت -3
19	مدى الاستفادة من العروض الترويجية -4
20	ثالثًا: نتائج محاور الدراسة
20	أولًا: نتائج محور برامج المكافآت
23	ثانيًا: نتائج محور العروض الترويجية
24	تأثير الكوبونات وقسائم الخصم في إتمام الشراء -3
25	تأثير العروض الترويجية في القرار الشرائي -4
25	ثالثًا: نتائج محور ولاء العملاء
28	الخاتمة
29	توصيات الدراسة
29	مقترحات لدراسات مستقبلية
30	المراجع:
30	أولًا: المراجع العربية
30	ثانيًا: المراجع الأجنبية

المقدمة:

شهد العالم خلال السنوات الأخيرة تطورًا متسارعًا في مجال التكنولوجيا والتحول الرقمي، مما أدى إلى تغيرات كبيرة في طبيعة الأنشطة الاقتصادية والتجارية، وكان من أبرز هذه التغيرات النمو الكبير في قطاع التجارة الإلكترونية، الذي أصبح يمثل أحد أهم القطاعات الاقتصادية الحديثة على مستوى العالم. وقد ساهم انتشار الإنترنت، والتوسع في استخدام الهواتف

الذكية، وتطور وسائل الدفع الإلكتروني، في زيادة اعتماد المستهلكين على المتاجر الإلكترونية في الحصول على السلع والخدمات، الأمر الذي أدى إلى ارتفاع حدة المنافسة بين المتاجر الإلكترونية في جذب العملاء والمحافظة عليهم.

وفي المملكة العربية السعودية، شهد قطاع التجارة الإلكترونية نموًا ملحوظًا خلال السنوات الأخيرة، مدعومًا برؤية المملكة 2030 التي ركزت على دعم الاقتصاد الرقمي والتحول التقني، بالإضافة إلى التوسع في الخدمات الإلكترونية والبنية التحتية الرقمية. كما ساهم ارتفاع معدلات استخدام الإنترنت والتطبيقات الذكية في زيادة إقبال المستهلكين على التسوق الإلكتروني، حيث أصبحت المتاجر الإلكترونية تمثل خيارًا رئيسيًا للكثير من العملاء في تلبية احتياجاتهم اليومية. وقد أشارت التقارير الحديثة الصادرة عن هيئة الاتصالات والفضاء والتقنية إلى استمرار نمو التجارة الإلكترونية في المملكة وارتفاع نسبة الاعتماد على الخدمات الرقمية والتطبيقات الإلكترونية في عمليات الشراء المختلفة (هيئة الاتصالات والفضاء والتقنية، 2024).

وفي ظل هذا التنافس الكبير بين المتاجر الإلكترونية، أصبح ولاء العملاء من أهم الأهداف التي تسعى الشركات إلى تحقيقها والمحافظة عليها، نظرًا لما يمثلته العميل الوفي من قيمة اقتصادية وتسويقية مهمة، تتمثل في تكرار عمليات الشراء، وزيادة حجم الإنفاق، والتوصية بالمتجر للآخرين، وتقليل احتمالية الانتقال إلى المتاجر المنافسة. ولذلك اتجهت المتاجر الإلكترونية إلى استخدام العديد من الاستراتيجيات التسويقية الحديثة التي تساعد في تعزيز رضا العملاء وتحسين تجربتهم الشرائية، ومن أبرز هذه الاستراتيجيات برامج المكافآت والعروض الترويجية.

وتُعرف برامج المكافآت بأنها مجموعة من الحوافز التي تقدمها الشركات للعملاء بهدف تشجيعهم على الاستمرار في التعامل مع المتجر وتكرار عمليات الشراء، وقد تأخذ هذه البرامج صورًا متعددة مثل جمع النقاط، أو الحصول على خصومات مستقبلية، أو تقديم مزايا خاصة للعملاء الدائمين. بينما تُعد العروض الترويجية من الوسائل التسويقية قصيرة الأجل التي تستهدف تحفيز العملاء على اتخاذ قرار الشراء من خلال الخصومات السعيرية أو القسائم الإلكترونية أو الهدايا الترويجية أو العروض الموسمية. ويرى كوتلر وأرمسترونغ أن نجاح المؤسسات في استخدام هذه الأساليب التسويقية يسهم في تعزيز القيمة المدركة لدى العملاء وبناء علاقات طويلة الأجل معهم (Kotler & Armstrong, 2021).

كما تؤكد الدراسات التسويقية الحديثة أن برامج المكافآت والعروض الترويجية أصبحت من أكثر الأدوات تأثيرًا في سلوك المستهلك داخل البيئة الرقمية، خاصة مع اعتماد المتاجر الإلكترونية على تحليل بيانات العملاء وتخصيص العروض بما يتناسب مع احتياجاتهم وتفضيلاتهم. وقد ساهم التطور التقني في تمكين المتاجر الإلكترونية من تصميم برامج ولاء أكثر تطورًا تعتمد على التفاعل الرقمي وتخصيص المكافآت والعروض بصورة فردية لكل عميل، مما يزيد من احتمالية تكرار الشراء وتعزيز مستوى الولاء.

ورغم الاهتمام المتزايد ببرامج المكافآت والعروض الترويجية، إلا أن العديد من المتاجر الإلكترونية لا تزال تواجه تحديات تتعلق بضعف ولاء العملاء وارتفاع معدلات انتقالهم إلى المنافسين، خاصة في ظل كثرة البدائل وسهولة المقارنة بين الأسعار والخدمات. كما يلاحظ أن بعض المتاجر تعتمد بصورة كبيرة على العروض السعيرية قصيرة الأجل دون التركيز على بناء علاقة طويلة المدى مع العميل، في حين تعتمد متاجر أخرى على برامج المكافآت دون دراسة مدى تكاملها مع العروض الترويجية وتأثير ذلك على سلوك العملاء الشرائي.

ومن خلال مراجعة الدراسات السابقة، يتضح أن معظم الدراسات تناولت برامج المكافآت أو العروض الترويجية بصورة منفصلة، كما ركزت أغلب الدراسات على البيانات الأجنبية والأسواق التقليدية، مع محدودية الدراسات العربية التي تناولت العلاقة المشتركة بين برامج المكافآت والعروض الترويجية وأثرهما على ولاء العملاء داخل بيئة المتاجر الإلكترونية السعودية. ومن هنا تأتي أهمية الدراسة الحالية في محاولة تحليل هذه العلاقة والكشف عن مدى تأثير برامج المكافآت

والعروض الترويجية في تعزيز ولاء العملاء داخل المتاجر الإلكترونية في المملكة العربية السعودية، بما يسهم في تقديم نتائج علمية وعملية تساعد أصحاب المتاجر الإلكترونية في تطوير استراتيجيات تسويقية أكثر فاعلية.

الدراسات السابقة:

يتناول هذا الجزء عرضًا وتحليلًا لأهم الدراسات السابقة المرتبطة بموضوع البحث، وذلك بهدف الوقوف على ما توصلت إليه الجهود العلمية السابقة في مجال برامج المكافآت والعروض الترويجية وعلاقتها بولاء العملاء، وتحديد أوجه الاتفاق والاختلاف بينها، والكشف عن الفجوة البحثية التي تسعى الدراسة الحالية إلى معالجتها. وقد تم تقسيم الدراسات السابقة إلى محورين رئيسيين وفقًا لطبيعة متغيرات الدراسة، وذلك على النحو التالي:

المحور الأول: الدراسات المتعلقة ببرامج المكافآت وولاء العملاء

1 المحور الأول: الدراسات المتعلقة ببرامج المكافآت وولاء العملاء

1- أجرى الحربي (2022) دراسة بعنوان: "برامج المكافآت الإلكترونية ودورها في تعزيز ولاء العملاء"، هدفت إلى التعرف على دور برامج المكافآت الإلكترونية في تعزيز ولاء العملاء داخل المتاجر الإلكترونية السعودية، وقياس مدى إسهامها في تشجيع العملاء على تكرار الشراء والاستمرار في التعامل مع المتاجر الإلكترونية. واعتمدت الدراسة على المنهج المسحي، واستخدمت الاستبانة أداة لجمع البيانات من عملاء المتاجر الإلكترونية السعودية. وأظهرت النتائج وجود علاقة إيجابية بين برامج المكافآت الإلكترونية وولاء العملاء، كما أوضحت أن سهولة الحصول على المكافآت وإمكانية

استبدالها تسهم في زيادة رضا العملاء واستمرارهم في التعامل مع المتجر. وأكدت الدراسة أهمية تطوير برامج مكافآت مرنة ومتنوعة تتوافق مع احتياجات العملاء وتسهم في تعزيز الميزة التنافسية للمتاجر الإلكترونية.

2- تناولت دراسة العتيبي (2021) بعنوان: "أثر برامج الولاء الإلكترونية على رضا العملاء في المتاجر السعودية"، وهدفت إلى قياس أثر برامج الولاء الإلكترونية في تعزيز رضا العملاء، ودراسة انعكاس ذلك على استمرار تعاملهم مع المتاجر الإلكترونية السعودية. واعتمدت الدراسة على المنهج الوصفي، واستخدمت الاستبانة أداة لجمع البيانات، وطُبقت على عينة من المتسوقين الإلكترونيين في المملكة العربية السعودية. وأظهرت النتائج وجود علاقة إيجابية بين برامج الولاء الإلكترونية ومستوى رضا العملاء، كما أشارت إلى أن تنوع المزايا المقدمة وسهولة الاستفادة منها يسهمان في رفع مستوى الرضا وتعزيز ولاء العملاء. وأوصت الدراسة بالاستمرار في تطوير برامج الولاء الإلكترونية بما يتناسب مع احتياجات العملاء.

3- أجرى وو وسون ويادا (2020) دراسة هدفت إلى التعرف على أثر برامج المكافآت الرقمية في سلوك العملاء في التجارة الإلكترونية، وقياس مدى تأثيرها في زيادة التفاعل مع المنصات الرقمية وتعزيز ولاء العملاء. واعتمدت الدراسة على المنهج المسحي باستخدام الاستبانة الإلكترونية، وجمعت البيانات من مستخدمي منصات التجارة الإلكترونية. وأظهرت النتائج أن برامج المكافآت الرقمية تؤدي إلى زيادة تفاعل العملاء مع المتاجر الإلكترونية، وترفع معدلات الشراء المتكرر، كما تسهم في تعزيز ولاء العملاء للعلامة التجارية من خلال تقديم مزايا رقمية تتناسب مع تفضيلاتهم واحتياجاتهم.

4- أجرى دوروتيك وآخرون (2012) دراسة حول أثر استبدال المكافآت على رضا العملاء وولائهم، وهدفت إلى تحليل العلاقة بين آليات استبدال المكافآت ومستوى رضا العملاء في برامج الولاء بقطاع التجزئة. واعتمدت الدراسة على تحليل بيانات برامج الولاء، وأظهرت النتائج أن سهولة استخدام النقاط وآلية استبدال المكافآت تؤثر إيجابياً في رضا العملاء، وتسهم في تعزيز ولائهم واستمرار تعاملهم مع العلامة التجارية. كما أكدت الدراسة أن تبسيط إجراءات الحصول على المكافآت يزيد من فاعلية برامج الولاء ويحقق نتائج أفضل في الاحتفاظ بالعملاء.

5- تناولت دراسة ميموني شعيبان وفوليه (2010) المنافع المدركة من برامج الولاء، وهدفت إلى التعرف على أنواع المنافع التي يحصل عليها العملاء من الانضمام إلى برامج الولاء، ومدى تأثيرها في بناء علاقات طويلة الأجل مع العلامات التجارية. واعتمدت الدراسة على المنهج التحليلي باستخدام الاستبانة، وأظهرت النتائج أن المنافع الاقتصادية، والمنافع النفسية، والمنافع الاجتماعية تمثل أهم العوامل التي تعزز ارتباط العملاء بالعلامة التجارية، وتزيد من مستوى رضاهم وولائهم. كما أكدت الدراسة أن نجاح برامج الولاء يعتمد على قدرة الشركات على تقديم قيمة حقيقية ومستدامة للعملاء.

66- تناولت دراسة ماير واردن (2008) أثر العضوية في برامج الولاء على السلوك الشرائي للعملاء، وهدفت إلى التعرف على مدى تأثير الاشتراك في برامج الولاء على أنماط الشراء والإنفاق لدى العملاء، ومدى مساهمة هذه البرامج في تعزيز العلاقة بين العملاء والشركات. واعتمدت الدراسة على المنهج الكمي من خلال تحليل بيانات العملاء المشتركين في برامج الولاء، ومقارنة سلوكهم الشرائي بغير المشتركين. وأظهرت النتائج أن العملاء المنضمين إلى برامج الولاء ينفقون مبالغ أكبر ويكررون عمليات الشراء بمعدلات أعلى مقارنة بغيرهم، كما تبين أن استمرار تقديم الحوافز والمكافآت يسهم في تعزيز ولاء العملاء واستمرار تعاملهم مع العلامة التجارية.

7- أجرى لويس (2004) دراسة بعنوان: "تأثير برامج الولاء والعروض قصيرة الأجل على الاحتفاظ بالعملاء"، وهدفت إلى التعرف على مدى تأثير برامج الولاء والعروض الترويجية قصيرة الأجل في الاحتفاظ بالعملاء وزيادة معدلات الشراء المتكرر. واعتمدت الدراسة على المنهج الوصفي التحليلي من خلال تحليل بيانات الشراء الخاصة بالعملاء، ومقارنة أثر

كل من برامج الولاء والعروض المؤقتة. وأظهرت النتائج أن برامج الولاء تحقق أثرًا أكبر في الاحتفاظ بالعملاء على المدى الطويل مقارنة بالعروض قصيرة الأجل، كما تسهم في بناء علاقات مستمرة مع العملاء وزيادة التزامهم بالتعامل مع العلامة التجارية.

8- أجرت بي وجيون (2003) دراسة بعنوان: "تأثير برامج الولاء على إدراك القيمة والولاء للبرنامج والعلامة التجارية"، هدفت إلى قياس أثر برامج الولاء في تعزيز إدراك العملاء للقيمة، ومدى انعكاس ذلك على ولائهم لكل من برنامج الولاء والعلامة التجارية. واعتمدت الدراسة على المنهج التحليلي، واستخدمت الاستبانة أداة رئيسة لجمع البيانات، وطُبقت على عينة من عملاء متاجر التجزئة في كوريا الجنوبية. وأظهرت النتائج أن تقديم المكافآت الفورية والمباشرة يسهم في رفع القيمة المدركة لدى العملاء، ويعزز ارتباطهم ببرنامج الولاء والعلامة التجارية، مما يؤدي إلى زيادة مستويات الولاء واستمرار التعامل مع الشركة.

9- تناولت دراسة بولتون وكنان وبرامليت (2000) أثر العضوية في برامج الولاء على رضا العملاء واستمرار العلاقة مع الشركات، وهدفت إلى توضيح الدور الذي تؤديه برامج الولاء في بناء علاقات طويلة الأجل مع العملاء، وتعزيز رضاهم واستمرار تعاملهم مع الشركات. واعتمدت الدراسة على المنهج المسحي، واستخدمت الاستبيان الإلكتروني أداة لجمع البيانات، وطُبقت على عينة من عملاء شركات الخدمات. وأظهرت النتائج وجود علاقة إيجابية بين الاشتراك في برامج الولاء وارتفاع مستوى رضا العملاء، كما أسهمت هذه البرامج في زيادة احتمالية استمرار العملاء في التعامل مع الشركات وتحقيق قيمة أكبر للطرفين.

10- أجرى شارب وشارب (1997) دراسة بعنوان: "برامج الولاء وتأثيرها على أنماط تكرار الشراء"، هدفت إلى قياس أثر برامج الولاء على السلوك الشرائي للعملاء، مع التركيز على مدى تأثيرها في زيادة معدلات تكرار الشراء. واعتمدت الدراسة على المنهج الوصفي باستخدام تحليل البيانات الشرائية للعملاء، بهدف مقارنة سلوك العملاء المشتركين في برامج الولاء بغير المشتركين. وأظهرت النتائج أن برامج الولاء تؤدي إلى زيادة واضحة في معدلات تكرار الشراء، وتسهم في تعزيز ارتباط العملاء بالعلامة التجارية، كما أكدت أن تقديم الحوافز بصورة مستمرة يعد من العوامل المهمة في المحافظة على العملاء وزيادة ولائهم.

المحور الثاني: الدراسات المتعلقة بالعروض الترويجية وولاء العملاء

1 المحور الثاني: الدراسات المتعلقة بالعروض الترويجية وولاء العملاء

1- أجرى المطيري (2023) دراسة بعنوان: "العروض الرقمية ودورها في تعزيز ولاء العملاء في المتاجر الإلكترونية السعودية"، هدفت إلى تحليل أثر العروض الرقمية، بما في ذلك القسائم الإلكترونية والخصومات الرقمية، في تعزيز ولاء العملاء داخل المتاجر الإلكترونية السعودية، وقياس مدى تأثيرها في زيادة معدلات الشراء المتكرر واستمرار العملاء في التعامل مع المتاجر الإلكترونية. واعتمدت الدراسة على المنهج المسحي، واستخدمت الاستبانة أداة لجمع البيانات من عملاء المتاجر الإلكترونية. وأظهرت النتائج وجود علاقة إيجابية بين العروض الرقمية وولاء العملاء، كما أوضحت أن تقديم عروض إلكترونية ملائمة لاحتياجات العملاء يسهم في رفع مستوى رضاهم وزيادة رغبتهم في تكرار الشراء والاستمرار في التعامل مع المتجر.

2- تناولت دراسة الشهري (2021) بعنوان: "أثر العروض الترويجية الإلكترونية على سلوك الشراء لدى العملاء السعوديين"، وهدفت إلى التعرف على أثر العروض الترويجية الإلكترونية في سلوك الشراء لدى العملاء السعوديين، وبيان

مدى تأثيرها في تحفيز العملاء على اتخاذ قرار الشراء عبر المتاجر الإلكترونية. واعتمدت الدراسة على المنهج المسحي باستخدام الاستبانة، وطُبقت على عينة من العملاء السعوديين المتعاملين مع المتاجر الإلكترونية. وأظهرت النتائج أن العروض الترويجية الإلكترونية تؤثر إيجابياً في قرار الشراء، كما تسهم في زيادة إقبال العملاء على التسوق الإلكتروني، الأمر الذي يعزز من فرص تكرار عمليات الشراء.

3- أجرى تشانغ وآخرون (2020) دراسة بعنوان: "العروض المخصصة وولاء العملاء في التجارة الإلكترونية"، هدفت إلى التعرف على أثر العروض الترويجية المخصصة في تعزيز ولاء العملاء في بيئة التجارة الإلكترونية، وقياس مدى تأثير تخصيص العروض وفقاً لتفضيلات العملاء وسلوكهم الشرائي. واعتمدت الدراسة على المنهج التحليلي، وأظهرت النتائج أن العروض المخصصة تسهم في زيادة معدلات الشراء المتكرر، وتعزز ولاء العملاء من خلال تقديم عروض تتوافق مع احتياجاتهم وتوقعاتهم، مما ينعكس إيجاباً على استمرار العلاقة بين العميل والمتجر.

4- أجرى بالازون وديلجادو باليستر (2009) دراسة هدفت إلى المقارنة بين الخصومات السعرية والهدايا الترويجية، والتعرف على أكثر أنواع العروض الترويجية تأثيراً في استجابة العملاء وسلوكهم الشرائي. واعتمدت الدراسة على المنهج المقارن لتحليل استجابات العملاء تجاه أنواع مختلفة من العروض. وأظهرت النتائج أن الخصومات السعرية تحقق استجابة شرائية أسرع، في حين تسهم الهدايا الترويجية في تحسين الصورة الذهنية للعلامة التجارية وتعزيز العلاقة طويلة الأجل مع العملاء، مما يساعد على رفع مستويات الولاء.

5- أجرى ديل فيكيو وهنارد وفريلينغ (2006) دراسة هدفت إلى تحليل أثر العروض الترويجية على الصورة الذهنية للعلامة التجارية، وبيان مدى انعكاس ذلك على سلوك العملاء وولائهم. واعتمدت الدراسة على المنهج التحليلي، وأظهرت النتائج أن الإفراط في تقديم العروض الترويجية قد يؤدي إلى انخفاض القيمة المدركة للعلامة التجارية، ويؤثر سلباً في ولاء العملاء على المدى الطويل، مما يؤكد ضرورة الاستخدام المتوازن للعروض الترويجية.

6- تناولت دراسة ألفاريز وكاسيليس (2005) تقييم المستهلكين للعروض الترويجية المختلفة، وهدفت إلى التعرف على تفضيلات العملاء تجاه أنواع العروض الترويجية، ومدى تأثيرها في قرارات الشراء. واعتمدت الدراسة على المنهج الوصفي التحليلي، وأظهرت النتائج أن العملاء يفضلون العروض البسيطة والواضحة وسهلة الفهم، وأن وضوح العرض الترويجي يسهم في زيادة استجابة العملاء واتخاذهم قرار الشراء بصورة أسرع.

7- أجرى لويس (2004) دراسة بعنوان: "تأثير برامج الولاء والعروض قصيرة الأجل على الاحتفاظ بالعملاء"، هدفت إلى مقارنة أثر برامج الولاء بالعروض الترويجية قصيرة الأجل في الاحتفاظ بالعملاء. واعتمدت الدراسة على المنهج الوصفي التحليلي من خلال تحليل بيانات الشراء للعملاء. وأظهرت النتائج أن العروض الترويجية تحقق زيادة فورية في المبيعات وتحفز العملاء على الشراء، إلا أن تأثيرها في بناء الولاء طويل المدى يظل أقل من تأثير برامج الولاء المستمرة، التي تسهم بصورة أكبر في الاحتفاظ بالعملاء.

8- تناولت دراسة أيلواي وآخرون (2001) أثر العروض السعرية على العملاء الباحثين عن القيمة، وهدفت إلى التعرف على مدى تأثير التخفيضات والعروض السعرية في سلوك المستهلكين وقراراتهم الشرائية. واعتمدت الدراسة على المنهج المسحي باستخدام الاستبانة، وأظهرت النتائج أن العروض السعرية تؤثر بدرجة كبيرة في قرارات الشراء، ولا سيما لدى العملاء الذين يركزون على الحصول على أفضل قيمة مقابل السعر، مما يزيد من احتمالية استجابتهم للعروض الترويجية.

9- تناولت دراسة شاندون ووانسينك ولوران (2000) أسباب استجابة العملاء للعروض الترويجية، وهدفت إلى تفسير الدوافع التي تجعل العملاء يستجيبون لأنواع مختلفة من العروض الترويجية. واعتمدت الدراسة على المنهج التحليلي،

وأوضحت النتائج أن فعالية العروض الترويجية تعتمد على مدى توافقها مع احتياجات العملاء ودوافعهم الشرائية، وأن العملاء يستجيبون بصورة أكبر للعروض التي تحقق لهم قيمة أو منفعة واضحة.

10- أجرى بلاتبيرغ ونيسلين (1990) دراسة هدفت إلى تحليل أثر العروض الترويجية على سلوك المستهلك، والتعرف على دور التخفيضات السعرية في جذب العملاء وزيادة المبيعات. واعتمدت الدراسة على المنهج التحليلي، وأظهرت النتائج أن العروض الترويجية، وخاصة التخفيضات السعرية، تسهم في زيادة المبيعات وتحفيز العملاء على الشراء على المدى القصير، إلا أن تأثيرها في بناء ولاء العملاء يحتاج إلى دمجها مع استراتيجيات تسويقية أخرى تركز على بناء علاقات طويلة الأجل مع العملاء.

التعليق العام على الدراسات السابقة والفجوة البحثية:

من خلال استعراض الدراسات السابقة يتضح أن معظم الدراسات ركزت على دراسة برامج المكافآت أو العروض الترويجية بشكل منفصل، كما اختلفت الدراسات في مناهجها وأدواتها البحثية والبيئات التطبيقية التي أجريت فيها. كذلك ركزت أغلب الدراسات الأجنبية على الأسواق التقليدية أو البيئات الرقمية العالمية، بينما لا تزال الدراسات العربية في هذا المجال محدودة، خاصة في بيئة المتاجر الإلكترونية السعودية.

كما يلاحظ أن معظم الدراسات تناولت تأثير برامج الولاء أو العروض الترويجية بصورة منفردة، دون دراسة العلاقة التكاملية بينهما في إطار تحليلي واحد. ومن هنا تتمثل الفجوة البحثية في قلة الدراسات التي بحثت أثر برامج المكافآت والعروض الترويجية معاً على ولاء العملاء داخل المتاجر الإلكترونية السعودية، وهو ما تسعى الدراسة الحالية إلى معالجته.

مشكلة الدراسة:

أصبحت التجارة الإلكترونية من أكثر القطاعات نموًا في المملكة العربية السعودية، مما أدى إلى تزايد أعداد المتاجر الإلكترونية وارتفاع مستوى المنافسة بينها في جذب العملاء والمحافظة عليهم. وفي ظل هذه المنافسة، تسعى المتاجر الإلكترونية إلى استخدام استراتيجيات تسويقية متنوعة تسهم في تعزيز رضا العملاء وزيادة ولائهم، ومن أبرز هذه الاستراتيجيات برامج المكافآت والعروض الترويجية.

وعلى الرغم من انتشار هذه الأساليب التسويقية واعتماد كثير من المتاجر الإلكترونية عليها، إلا أن مشكلة ضعف ولاء العملاء لا تزال قائمة لدى العديد من المتاجر، حيث يلاحظ انتقال بعض العملاء إلى المتاجر المنافسة بسبب اختلاف الأسعار أو تنوع العروض أو ضعف الحوافز المقدمة لهم. كما تعتمد بعض المتاجر على تقديم عروض ترويجية مؤقتة بهدف زيادة المبيعات على المدى القصير، دون الاهتمام ببناء علاقة طويلة الأجل مع العملاء، في حين تركز متاجر أخرى على برامج المكافآت دون دراسة مدى تكاملها مع العروض الترويجية وتأثير ذلك على السلوك الشرائي للعملاء.

ومن خلال الاطلاع على الدراسات السابقة، يتضح وجود نقص في الدراسات العربية التي تناولت العلاقة المشتركة بين برامج المكافآت والعروض الترويجية وأثرهما على ولاء العملاء داخل بيئة المتاجر الإلكترونية السعودية، الأمر الذي يبرز الحاجة إلى دراسة هذه العلاقة بصورة أكثر شمولاً وتحليلاً.

وعليه تتمثل مشكلة الدراسة في التعرف على أثر برامج المكافآت والعروض الترويجية على ولاء العملاء في المتاجر الإلكترونية بالمملكة العربية السعودية.

أهمية الدراسة:

أولاً: الأهمية العلمية:

تتبع الأهمية العلمية لهذه الدراسة من أهمية الموضوع الذي نتناوله، والمتمثل في دراسة أثر برامج المكافآت والعروض الترويجية على ولاء العملاء في المتاجر الإلكترونية، حيث يعد هذا الموضوع من الموضوعات الحديثة التي حظيت باهتمام متزايد في مجالات التسويق الإلكتروني وسلوك المستهلك.

كما تسهم الدراسة في إثراء الأدبيات العلمية المتعلقة بالتجارة الإلكترونية والتسويق الرقمي، من خلال توضيح العلاقة بين برامج المكافآت والعروض الترويجية وولاء العملاء، إضافة إلى الكشف عن الفجوة البحثية المتعلقة بندرة الدراسات العربية التي تناولت هذا الموضوع في البيئة السعودية.

وتكتسب الدراسة أهميتها العلمية أيضاً من كونها تجمع بين متغيرين مهمين في إطار تحليلي واحد، هما برامج المكافآت والعروض الترويجية، ودراسة أثرهما المشترك على ولاء العملاء داخل المتاجر الإلكترونية.

ثانياً: الأهمية التطبيقية:

تتمثل الأهمية التطبيقية للدراسة في إمكانية استفادة أصحاب المتاجر الإلكترونية والمسوقين من نتائج الدراسة في تطوير استراتيجيات تسويقية أكثر فاعلية تسهم في تعزيز ولاء العملاء والمحافظة عليهم.

كما تساعد نتائج الدراسة في تحسين تصميم برامج المكافآت والعروض الترويجية بما يتناسب مع احتياجات العملاء وتفضيلاتهم، الأمر الذي يسهم في زيادة معدلات الشراء المتكرر وتحسين تجربة العملاء داخل المتاجر الإلكترونية، كذلك قد تسهم الدراسة في مساعدة صناع القرار في قطاع التجارة الإلكترونية على فهم العوامل المؤثرة في ولاء العملاء، ووضع خطط تسويقية رقمية أكثر كفاءة تتناسب مع طبيعة السوق السعودي.

أهداف

الدراسة:

تهدف الدراسة الحالية إلى تحقيق مجموعة من الأهداف، تتمثل فيما يلي:

- التعرف على أثر برامج المكافآت على ولاء العملاء في المتاجر الإلكترونية
- التعرف على أثر العروض الترويجية على ولاء العملاء في المتاجر الإلكترونية
- تحليل العلاقة بين برامج المكافآت والعروض الترويجية في تعزيز ولاء العملاء
- الكشف عن أكثر العوامل تأثيراً في ولاء العملاء داخل المتاجر الإلكترونية السعودية
- التعرف على دور العروض الرقمية المخصصة في زيادة معدلات الشراء المتكرر
- تقديم مجموعة من التوصيات التي تساعد المتاجر الإلكترونية على تطوير استراتيجياتها التسويقية

تساؤلات الدراسة

تسعى الدراسة الحالية إلى الإجابة عن التساؤل الرئيس الآتي:

- ما أثر برامج المكافآت والعروض الترويجية على ولاء العملاء في المتاجر الإلكترونية السعودية؟

- وينبثق من هذا التساؤل الرئيس التساؤلات الفرعية الآتية:
- ما مستوى استفادة العملاء من برامج المكافآت والعروض الترويجية التي تقدمها المتاجر الإلكترونية السعودية؟
- ما اتجاهات العملاء نحو برامج المكافآت والعروض الترويجية في المتاجر الإلكترونية السعودية؟
- ما أثر برامج المكافآت على ولاء العملاء في المتاجر الإلكترونية السعودية؟
- ما أثر العروض الترويجية على ولاء العملاء في المتاجر الإلكترونية السعودية؟
- أيهما أكثر تأثيراً في ولاء العملاء: برامج المكافآت أم العروض الترويجية؟
- ما أثر برامج المكافآت والعروض الترويجية في تكرار الشراء من المتاجر الإلكترونية السعودية؟
- ما أثر برامج المكافآت والعروض الترويجية في نية العملاء للاستمرار في التعامل مع المتاجر الإلكترونية السعودية؟

هل توجد فروق ذات دلالة إحصائية في ولاء العملاء تعزى إلى المتغيرات الديموغرافية (النوع، العمر، المستوى التعليمي، الدخل)؟

الإجراءات المنهجية للدراسة

أولاً: نوع الدراسة

تُعد هذه الدراسة من الدراسات الوصفية؛ لأنها تهدف إلى وصف وتحليل أثر برامج المكافآت والعروض الترويجية على ولاء العملاء في المتاجر الإلكترونية السعودية.

ثانياً: منهج الدراسة

اعتمدت الدراسة على منهج المسح؛ لملاءمته لطبيعة الدراسة، وذلك من خلال جمع البيانات من عينة من عملاء المتاجر الإلكترونية وتحليلها.

ثالثاً: مجتمع الدراسة

يتكون مجتمع الدراسة من عملاء المتاجر الإلكترونية في المملكة العربية السعودية ممن سبق لهم الاستفادة من برامج المكافآت أو العروض الترويجية.

رابعاً: عينة الدراسة

تتكون عينة الدراسة من عينة عشوائية بسيطة من عملاء المتاجر الإلكترونية في المملكة العربية السعودية، ويستهدف البحث الحصول على (384) استجابة.

خامساً: أداة جمع البيانات

اعتمدت الدراسة على الاستبانة لجمع البيانات، وتتضمن البيانات الديموغرافية وعبارات تقيس برامج المكافآت والعروض الترويجية وولاء العملاء باستخدام مقياس ليكرت الخماسي.

سادساً: مفاهيم الدراسة

المفاهيم الاصطلاحية

برامج المكافآت: حوافز تقدمها المتاجر للعملاء لتشجيعهم على تكرار الشراء.

العروض الترويجية: وسائل تسويقية مثل الخصومات والكوبونات والهدايا تهدف إلى زيادة المبيعات.

ولاء العملاء: استمرار العميل في التعامل مع المتجر وتكرار الشراء والتوصية به.

المفاهيم الإجرائية

برامج المكافآت: الحوافز التي تقدمها المتاجر الإلكترونية السعودية ويُقاس أثرها من خلال الاستبانة.

العروض الترويجية: الخصومات والعروض التي تقدمها المتاجر الإلكترونية ويُقاس أثرها من خلال الاستبانة.

ولاء العملاء: درجة استمرار العميل في التعامل مع المتجر وتكرار الشراء والتوصية به، ويُقاس من خلال استجابات أفراد العينة.

اختبار الصدق:

للتأكد من صلاحية أداة جمع البيانات لتحقيق أهداف الدراسة، تم استشارة مجموعة من المحكمين، الذين أبدوا عدة ملاحظات، تم مراعاتها عند التطبيق.

اختبار الثبات:

تم التحقق من ثبات أداة الدراسة باستخدام معامل الثبات المناسب لقياس مدى اتساق عبارات الاستبيان، وذلك من خلال تطبيق الاستبيان على عينة استطلاعية من أفراد مجتمع الدراسة، وقد أظهرت النتائج مستوى ثبات مناسباً، مما يؤكد إمكانية الاعتماد على الاستبيان في جمع البيانات وتحليلها لتحقيق أهداف الدراسة.

أساليب المعالجة الإحصائية والقياس:

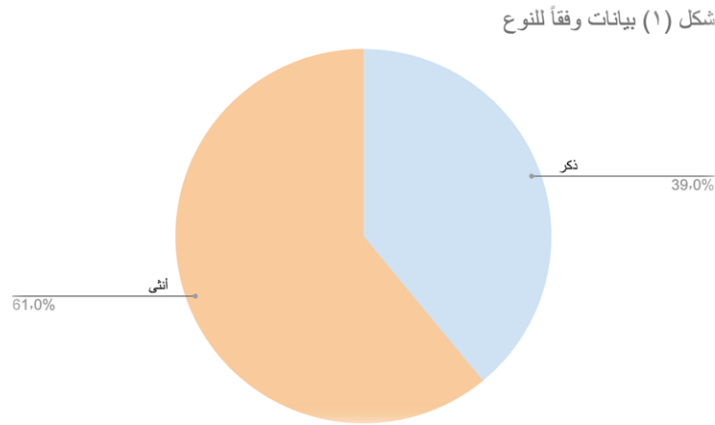
تم الاستعانة بمجموعة من الأساليب الإحصائية المناسبة لطبيعة الدراسة، تمثلت في حساب التكرارات البسيطة، والنسب المئوية، والمتوسطات الحسابية، والانحرافات المعيارية، ومعاملات الارتباط، بالإضافة إلى استخدام مقياس ليكرت الخماسي (Five-Point Likert Scale)، الذي يتضمن خمس فئات للاستجابة هي: (موافق بشدة، موافق، محايد، غير موافق، غير موافق بشدة)، وذلك لقياس آراء أفراد العينة حول برامج المكافآت، والعروض الترويجية، ومستوى ولاء العملاء للمتاجر الإلكترونية السعودية.

أولاً: بيانات عينة الدراسة:

1- توزيع عينة الدراسة وفقاً لمتغير النوع:

النسبة المئوية	التكرار	الفئة
39.05%	123	إناث
60.95%	192	ذكور
100%	315	الإجمالي

شكل (1): توزيع أفراد عينة الدراسة حسب متغير النوع



تشير نتائج الجدول (1) والشكل (1) إلى ارتفاع نسبة الإناث في عينة الدراسة مقارنة بالذكور، حيث بلغت نسبة الإناث 60.95% مقابل 39.05% للذكور. ويمكن تفسير ذلك بأن طبيعة توزيع الاستبيان الإلكتروني ومصادر الوصول إلى أفراد العينة قد أسهما في ارتفاع مشاركة الإناث في الدراسة، كما قد يرتبط ذلك بدرجة التفاعل مع موضوعات التسوق الإلكتروني والعروض والمكافآت التسويقية.

وتتفق هذه النتيجة مع طبيعة الدراسات السابقة التي تناولت سلوك العملاء في البيئة الإلكترونية، والتي ركزت على أهمية فهم خصائص العملاء وتفضيلاتهم عند تصميم برامج المكافآت والعروض التسويقية، حيث أوضحت دراسة العتيبي (2021) أهمية توافق برامج الولاء مع احتياجات العملاء وتفضيلاتهم في تعزيز رضاهم واستمرار تعاملهم مع المتاجر الإلكترونية.

ومن المنظور التسويقي، فإن اختلاف الخصائص الديموغرافية للعملاء قد يؤدي إلى اختلاف احتياجاتهم وتوقعاتهم من البرامج التسويقية، ولذلك فإن المتاجر الإلكترونية تحتاج إلى مراعاة خصائص العملاء عند تصميم برامج المكافآت والعروض الترويجية بما يعزز القيمة المدركة لديهم (Kotler & Armstrong, 2021). ومع ذلك، لا يمكن اعتبار ارتفاع نسبة الإناث دليلاً على أنهن أكثر ولاءً للمتاجر الإلكترونية، لأن ذلك يحتاج إلى اختبارات إحصائية للكشف عن الفروق في الولاء وفقاً لمتغير النوع.

2- توزيع عينة الدراسة وفقاً لمتغير العمر:

النسبة المئوية	التكرار	الفئة العمرية
36.83%	116	18-35 سنة
45.08%	142	36-50 سنة
18.10%	57	51 سنة فأكثر
100%	315	المجموع

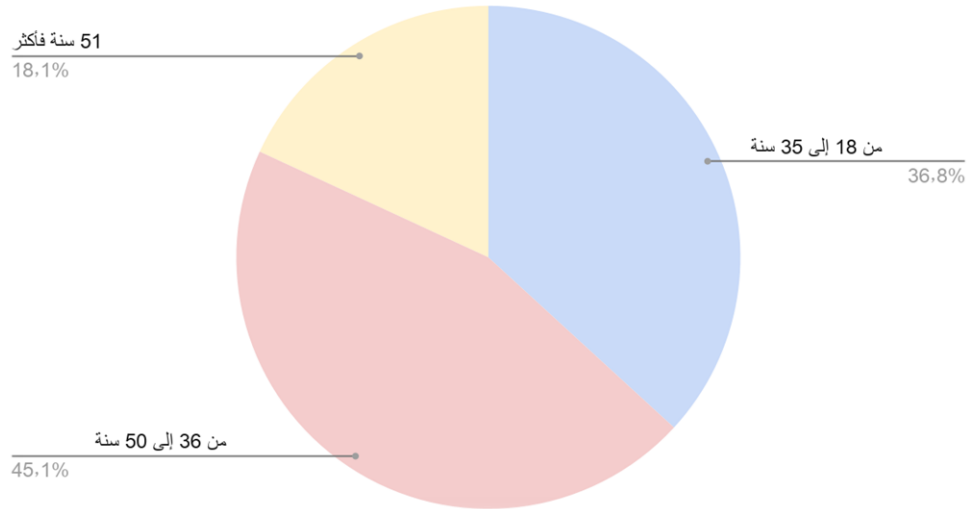
تشير نتائج الجدول (2) والشكل (2) إلى أن الفئة العمرية من (36-50 سنة) جاءت في المرتبة الأولى بنسبة 45.08%، تلتها الفئة العمرية من (18-35 سنة) بنسبة 36.83%، بينما جاءت فئة (51 سنة فأكثر) بنسبة 18.10%.

ويمكن تفسير ارتفاع تمثيل الفئة العمرية (36-50 سنة) بأن أفراد هذه الفئة قد يمتلكون خبرة أكبر في التعامل مع المتاجر الإلكترونية، الأمر الذي يمكنهم من تقييم برامج المكافآت والعروض الترويجية بناءً على تجارب شرائية سابقة، وليس فقط بناءً على الجاذبية الأولية للعرض. كما أن وجود نسبة مرتفعة من الفئة الأصغر سنًا يشير إلى حضور واضح للمستهلكين المعتادين على البيئة الرقمية.

وتتفق هذه النتيجة مع ما أشارت إليه دراسة وو وسون ويادا (2020) من أن برامج المكافآت الرقمية يمكن أن تزيد تفاعل العملاء مع منصات التجارة الإلكترونية وتشجع على الشراء المتكرر، وهو ما يجعل الخبرة في استخدام البيئة الرقمية عاملاً مهمًا في التفاعل مع هذه البرامج.

كما يشير الإطار التسويقي إلى أن اختلاف خصائص المستهلكين قد يؤدي إلى اختلاف احتياجاتهم وتقييمهم للحوافز التسويقية، ولذلك فإن تصميم برامج المكافآت والعروض الترويجية ينبغي أن يراعي تنوع العملاء وتفضيلاتهم المختلفة (Kotler & Armstrong, 2021). ولا يمكن الجزم من التوزيع الوصفي وحده بأن فئة عمرية معينة أكثر ولاءً من غيرها، وإنما يتطلب ذلك اختبار الفروق الإحصائية بين الفئات العمرية.

شكل (٢) توزيع أفراد عينة الدراسة وفقاً لمتغير العمر

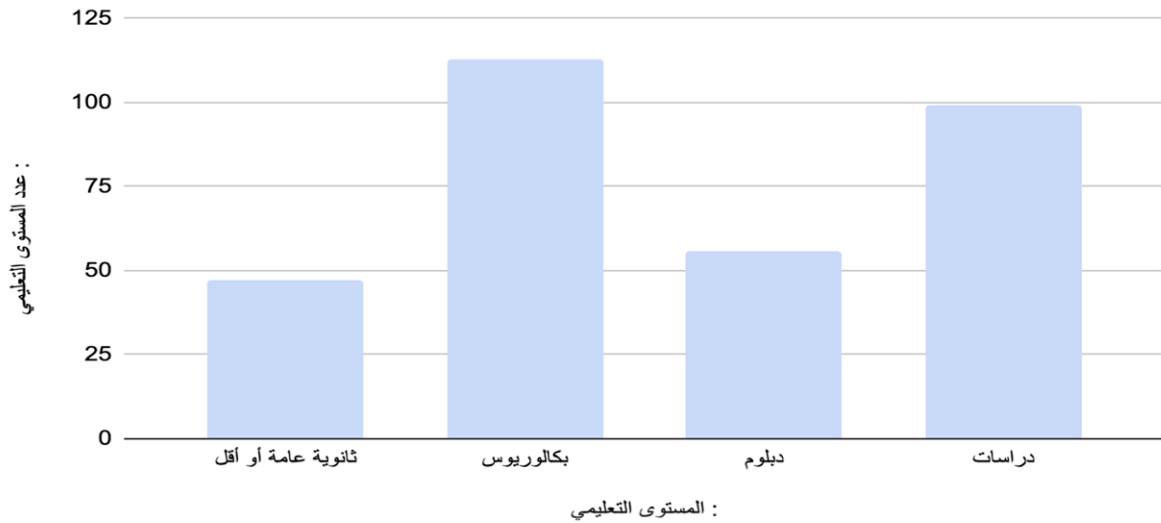


3- توزيع عينة الدراسة وفقاً لمتغير المستوى التعليمي:

جدول (3) بيانات الدراسة وفقاً للمستوى التعليمي

النسبة (%)	التكرار	الفئة
14.92%	47	ثانوية عامة أو أقل
17.78%	56	دبلوم
35.87%	113	بكالوريوس
31.43%	99	دراسات عليا
100%	315	الإجمالي

شكل (3) بيانات الدراسة وفقاً للمستوى التعليمي



تشير نتائج الجدول (3) والشكل (3) إلى أن الحاصلين على درجة البكالوريوس يمثلون النسبة الأكبر من أفراد العينة بنسبة 35.87%، يليهم الحاصلون على الدراسات العليا بنسبة 31.43%، ثم الدبلوم بنسبة 17.78%، وأخيراً الثانوية العامة أو أقل بنسبة 14.92%.

ويمكن تفسير ارتفاع نسبة الحاصلين على البكالوريوس والدراسات العليا بأن هذه الفئات قد تكون أكثر قدرة على التعامل مع الاستبيانات الإلكترونية وفهم العبارات المتعلقة بالتسويق الإلكتروني وبرامج المكافآت والعروض الترويجية، إضافة إلى قدرتهم على المقارنة بين البدائل المتاحة وتقييم القيمة التي يحصلون عليها من المتجر.

وتتفق هذه النتيجة مع دراسة ميموني شعيبان وفوليه (2010)، التي أكدت أن المنافع المدركة من برامج الولاء، سواء كانت اقتصادية أو نفسية أو اجتماعية، تؤدي دوراً في تعزيز رضا العملاء وارتباطهم بالعلامة التجارية؛ وهو ما يتطلب من العميل القدرة على إدراك قيمة المنافع المقدمة وتقييمها.

كما يوضح Kotler و Armstrong (2021) أن إدراك القيمة يمثل عنصراً مهماً في استجابة المستهلك للأنشطة التسويقية، ولذلك يمكن أن يؤثر مستوى معرفة العميل وخبرته في طريقة تقييمه للمكافآت والعروض. ومع ذلك، فإن ارتفاع تمثيل فئة البكالوريوس والدراسات العليا لا يعني بالضرورة ارتفاع ولائها، وإنما يصف الخصائص التعليمية لأفراد العينة فقط.

4-توزيع عينة الدراسة وفقاً لمتغير المستوى الاقتصادي:

النسبة المئوية	التكرار	المستوى الاقتصادي (الدخل الشهري)
27.62%	87	أقل من 8,000 ريال
43.81%	138	من 8,000 إلى 20,000 ريال
28.57%	90	أكثر من 20,000 ريال
100%	315	المجموع

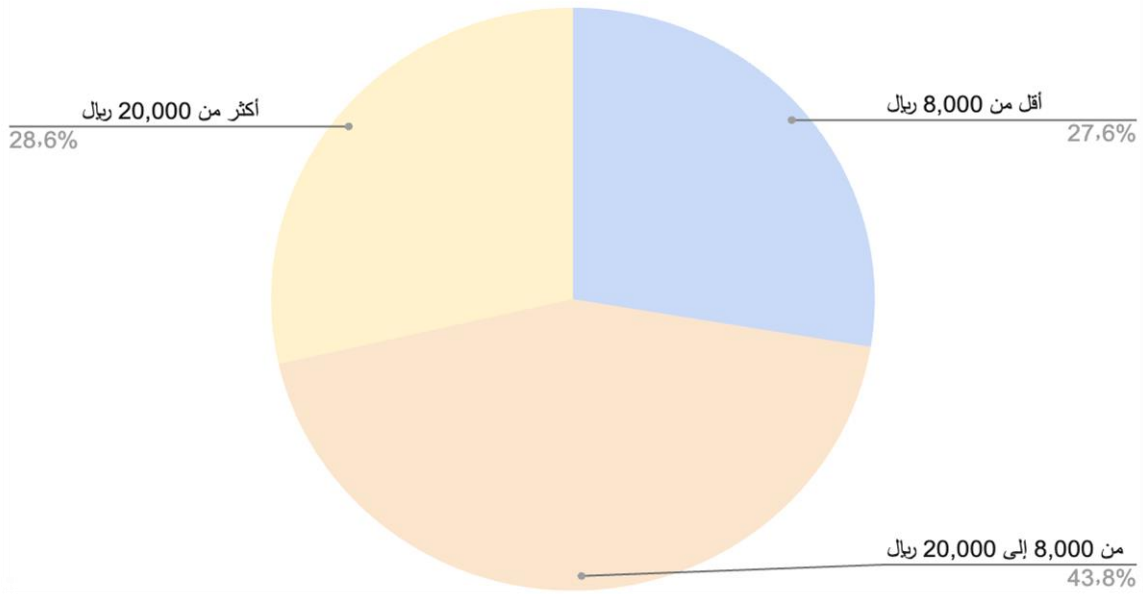
تشير نتائج الجدول (4) والشكل (4) إلى أن الفئة ذات الدخل الشهري من 8,000 إلى 20,000 ريال جاءت في المرتبة الأولى بنسبة 43.81%، تلتها فئة أكثر من 20,000 ريال بنسبة 28.57%، ثم فئة أقل من 8,000 ريال بنسبة 27.62%.

ويمكن تفسير ارتفاع نسبة ذوي الدخل المتوسط بأن هذه الفئة تمتلك قدرة شرائية تسمح لها بالتعامل مع المتاجر الإلكترونية، وفي الوقت نفسه قد تكون أكثر اهتماماً بالعروض التي تحقق لها منفعة اقتصادية واضحة، مثل الخصومات والكوبونات وبرامج المكافآت.

وتتفق هذه النتيجة مع دراسة أيلواوي وآخرين (2001)، التي أوضحت أن العروض السعرية تؤثر بصورة كبيرة في قرارات العملاء الذين يبحثون عن القيمة، حيث تمثل الخصومات وسيلة للحصول على منفعة أكبر مقابل السعر المدفوع. كما تتفق مع دراسة شاندون ووانسينك ولوران (2000)، التي أشارت إلى أن استجابة العملاء للعروض الترويجية ترتبط بمدى توافق العرض مع احتياجاتهم وتحقيقه منفعة واضحة لهم.

ومن المنظور التسويقي، فإن القيمة المدركة للحافز الترويجي تختلف باختلاف قدرة العميل الشرائية واحتياجاته، ولذلك قد تكون الخصومات والمكافآت أكثر أهمية لبعض شرائح العملاء من غيرها (Kotler & Armstrong, 2021). ومع ذلك، لا يمكن إثبات وجود علاقة بين مستوى الدخل وولاء العملاء اعتماداً على التوزيع الوصفي وحده.

شكل (4): توزيع أفراد عينة الدراسة حسب متغير المستوى الاقتصادي



ثانيًا: مستوى التعرض والاستخدام

1- سبق الشراء من متجر إلكتروني داخل المملكة العربية السعودية

النسبة المئوية	التكرار	الإجابة
84.44%	266	نعم
15.56%	49	لا
100%	315	المجموع

جدول (5): توزيع أفراد عينة الدراسة وفقاً لسبق الشراء من متجر إلكتروني داخل المملكة العربية السعودية

تشير نتائج الجدول (5) والشكل (5) إلى أن غالبية أفراد العينة سبق لهم الشراء من متجر إلكتروني داخل المملكة العربية السعودية، بنسبة بلغت 84.44%، مقابل 15.56% لم يسبق لهم الشراء.

وتعد هذه النتيجة مناسبة لطبيعة الدراسة؛ لأن وجود تجربة سابقة لدى غالبية أفراد العينة يجعلهم أكثر قدرة على تقييم برامج المكافآت والعروض الترويجية بناءً على تعامل فعلي مع المتاجر الإلكترونية. ويمكن تفسير ارتفاع النسبة في ضوء

انتشار التجارة الإلكترونية والخدمات الرقمية في المملكة، وهو ما أشارت إليه هيئة الاتصالات والفضاء والتقنية (2024) في تناولها لنمو التجارة الإلكترونية والاعتماد المتزايد على الخدمات الرقمية.

كما تتفق النتيجة مع الدراسات السابقة التي تناولت برامج المكافآت والعروض الترويجية في البيئة الإلكترونية، ومنها دراسة الحربي (2022)، التي ركزت على عملاء المتاجر الإلكترونية السعودية وخلصت إلى وجود دور إيجابي لبرامج المكافآت الإلكترونية في تعزيز ولاء العملاء. ويعزز ذلك أهمية وجود تجربة فعلية لدى المشاركين عند دراسة العلاقة بين الحوافز التسويقية والولاء.

2- معدل الشراء من المتاجر الإلكترونية

النسبة المئوية	التكرار	معدل الشراء
27.62%	87	حسب الاحتياج
26.03%	82	من مرة إلى ثلاث مرات شهرياً
23.81%	75	أكثر من ثلاث مرات شهرياً
22.54%	71	أقل من مرة شهرياً
100%	315	المجموع

شكل (6): توزيع أفراد عينة الدراسة وفقاً لمعدل الشراء من المتاجر الإلكترونية

تشير نتائج الجدول (6) والشكل (6) إلى تنوع معدل الشراء لدى أفراد العينة، حيث جاءت فئة الشراء حسب الاحتياج في المرتبة الأولى بنسبة 27.62%، تلتها فئة الشراء من مرة إلى ثلاث مرات شهرياً بنسبة 26.03%، ثم أكثر من ثلاث مرات شهرياً بنسبة 23.81%، وأخيراً أقل من مرة شهرياً بنسبة 22.54%.

وتشير هذه النتيجة إلى اختلاف درجة ارتباط أفراد العينة بالمتاجر الإلكترونية، وهو أمر مهم عند دراسة الولاء؛ فالعميل الذي يكرر الشراء لديه فرص أكبر للتعرض للمكافآت والعروض وتقييم مدى تأثيرها في سلوكه.

وتتفق هذه النتيجة مع دراسة شارب وشارب (1997)، التي أوضحت أن برامج الولاء يمكن أن تسهم في زيادة تكرار الشراء وتعزيز ارتباط العملاء بالعلامة التجارية. كما تتفق مع دراسة ماير-واردن (2008)، التي أشارت إلى ارتفاع معدلات الشراء لدى العملاء المنضمين إلى برامج الولاء مقارنة بغير المشتركين.

وبالتالي، فإن اختلاف معدلات الشراء بين أفراد العينة يمثل عاملاً مهماً عند تفسير نتائج أثر برامج المكافآت والعروض الترويجية على الولاء، خاصة أن تكرار الشراء يعد أحد المؤشرات السلوكية المهمة للولاء.

3-مدى الاستفادة من برامج المكافآت

النسبة المئوية	التكرار	مدى الاستفادة
----------------	---------	---------------

39.05%	123	لم يسبق لي ذلك
25.08%	79	نادرًا
24.44%	77	أحيانًا
11.43%	36	دائمًا
100%	315	المجموع

شكل (7): توزيع أفراد عينة الدراسة وفقًا لمدى الاستفادة من برامج المكافآت

تشير نتائج الجدول (7) والشكل (7) إلى أن النسبة الأكبر من أفراد العينة لم يسبق لهم الاستفادة من برامج المكافآت بنسبة 39.05%، بينما بلغت نسبة الاستفادة نادرًا 25.08%، وأحيانًا 24.44%، ودائمًا 11.43%.

وتشير هذه النتيجة إلى أن استخدام برامج المكافآت لا يزال غير منتظم لدى غالبية أفراد العينة، وقد يرتبط ذلك بمدى انتشار هذه البرامج أو وضوحها أو سهولة الاستفادة منها، إضافة إلى القيمة التي يدركها العميل من المكافآت المقدمة.

وتتفق هذه النتيجة مع دراسة الحربي (2022)، التي أكدت أن سهولة الحصول على المكافآت وإمكانية استبدالها من العوامل التي تزيد رضا العملاء واستمرار تعاملهم مع المتجر. كما تتفق مع دراسة دوروتيك وآخرين (2012)، التي أكدت أهمية آليات استبدال المكافآت وسهولة استخدامها في تعزيز فاعلية برامج الولاء.

ومن ثم، فإن انخفاض الاستفادة المنتظمة من برامج المكافآت لدى أفراد العينة قد يشير إلى حاجة المتاجر الإلكترونية إلى تطوير برامج أكثر وضوحًا ومرونة وسهولة، بما يزيد القيمة المدركة للمكافأة ويشجع العميل على استخدامها بصورة مستمرة.

4- مدى الاستفادة من العروض الترويجية

النسبة المئوية	التكرار	مدى الاستفادة
32.06%	101	أحيانًا
31.11%	98	لم يسبق لي ذلك
19.05%	60	نادرًا
17.78%	56	دائمًا
100%	315	المجموع

شكل (8): توزيع أفراد عينة الدراسة وفقًا لمدى الاستفادة من العروض الترويجية

تشير نتائج الجدول (8) والشكل (8) إلى أن الاستفادة من العروض الترويجية جاءت في مقدمتها فئة «أحياناً» بنسبة 32.06%، تلتها فئة «لم يسبق لي ذلك» بنسبة 31.11%، ثم «نادرًا» بنسبة 19.05%، وأخيرًا «دائمًا» بنسبة 17.78%.

وتوضح هذه النتائج أن العروض الترويجية تحظى بدرجة من الاستخدام لدى أفراد العينة، إلا أن الاستفادة منها ليست منتظمة لدى الأغلبية، وهو ما قد يرتبط بمدى توافق العرض مع احتياجات العميل، وقيمة الخصم، ووضوح شروط الاستفادة منه وتوقيته.

وتتفق هذه النتيجة مع دراسة ألفاريز وكاسيليس (2005)، التي أوضحت أن العملاء يفضلون العروض البسيطة والواضحة وسهلة الفهم، كما تتفق مع دراسة شاندون ووانسينك ولوران (2000)، التي أكدت أن فعالية العرض الترويجي تعتمد على توافقه مع احتياجات العميل وتحقيقه منفعة واضحة.

وبناءً على ذلك، فإن عدم الاستفادة المنتظمة من العروض لا يعني ضعف تأثيرها، وإنما يشير إلى أن فاعليتها قد تعتمد على مدى ملائمتها للعميل والمنتج والتوقيت.

ثالثًا: نتائج محاور الدراسة

أولاً: نتائج محور برامج المكافآت

1- تشجعتي برامج المكافآت على تكرار الشراء من المتجر

النسبة المئوية	التكرار	الاستجابة
70.2%	221	موافق
21.3%	67	محايد
7.3%	23	معارض

شكل (9): استجابات أفراد العينة حول تأثير برامج المكافآت في تكرار الشراء

تشير نتائج الجدول (9) والشكل (9) إلى وجود اتجاه إيجابي لدى أفراد العينة نحو دور برامج المكافآت في تشجيعهم على تكرار الشراء، وهو ما يعكس إدراكًا لدى العملاء بأن الحصول على مكافآت إضافية يمكن أن يمثل حافزًا للاستمرار في التعامل مع المتجر.

وتتفق هذه النتيجة بصورة مباشرة مع دراسة الحربي (2022)، التي توصلت إلى وجود علاقة إيجابية بين برامج المكافآت الإلكترونية وولاء العملاء، وأكدت مساهمتها في تشجيع تكرار الشراء والاستمرار في التعامل مع المتجر. كما تتفق مع دراسة شارب وشارب (1997)، التي أوضحت أن برامج الولاء تسهم في زيادة معدلات تكرار الشراء.

وتدعم هذه النتيجة ما أشار إليه ماير-واردن (2008) من أن الحوافز المرتبطة ببرامج الولاء يمكن أن ترتبط بزيادة تكرار عمليات الشراء. وبالتالي، يمكن النظر إلى برامج المكافآت بوصفها أداة تساعد المتجر على تحويل عملية الشراء من تعامل منفرد إلى علاقة أكثر استمرارية مع العميل.

2- يسهل الحصول على المكافآت التي يقدمها المتجر

النسبة المئوية	التكرار	الاستجابة
26.0%	82	موافق
66.3%	209	محايد
7.0%	22	معارض

شكل (10): استجابات أفراد العينة حول سهولة الحصول على المكافآت

تشير نتائج الجدول (10) إلى وجود اتجاه لدى أفراد العينة نحو أهمية سهولة الحصول على المكافآت، وهو ما يوضح أن قيمة البرنامج لا تعتمد فقط على وجود المكافأة، وإنما تتأثر أيضاً بسهولة الوصول إليها والاستفادة منها.

وتتفق هذه النتيجة مع دراسة الحربي (2022)، التي أكدت أن سهولة الحصول على المكافآت وإمكانية استبدالها تسهم في زيادة رضا العملاء واستمرارهم في التعامل مع المتجر. كما تتفق بصورة واضحة مع دراسة دورتيك وآخرين (2012)، التي أكدت أن تبسيط إجراءات الحصول على المكافآت واستبدالها يزيد من فاعلية برامج الولاء.

ومن المنظور التسويقي، فإن تعقيد البرنامج قد يقلل من القيمة المدركة للمكافأة، بينما تساعد سهولة الاستخدام والوضوح على جعل الحافز أكثر جاذبية للعميل، ولذلك ينبغي أن تراعي المتاجر الإلكترونية بساطة آليات جمع النقاط واستبدالها.

3- تأثير برامج المكافآت على اختيار المتجر

النسبة المئوية	التكرار	الاستجابة
55.2%	174	موافق
31.1%	98	محايد
13.3%	42	معارض

شكل (11): استجابات أفراد العينة حول تأثير برامج المكافآت في اختيار المتجر

الجدول (11) توضح النتائج أن برامج المكافآت تمثل عاملاً مؤثراً في تفضيل بعض العملاء لمتجر إلكتروني على غيره، خاصة في الحالات التي تتقارب فيها المنتجات والأسعار والخدمات بين المتاجر المنافسة.

وتتفق هذه النتيجة مع دراسة العتيبي (2021)، التي أكدت أن تنوع مزايا برامج الولاء وسهولة الاستفادة منها يساهمان في رفع رضا العملاء وتعزيز ولائهم. كما تتفق مع دراسة يي وجيون (2003)، التي أوضحت أن برامج الولاء يمكن أن تعزز إدراك القيمة والارتباط بالعلامة التجارية.

وبذلك يمكن تفسير تأثير برامج المكافآت في اختيار المتجر باعتبارها قيمة إضافية يحصل عليها العميل إلى جانب المنتج أو الخدمة، وقد تسهم هذه القيمة في تفضيل المتجر على البدائل المنافسة.

4- تأثير برامج المكافآت على قرار الشراء

النسبة المئوية	التكرار	الاستجابة
49.2%	155	موافق
35.2%	111	محايد
14.9%	47	معارض

شكل (12): استجابات أفراد العينة حول تأثير برامج المكافآت في القرار الشرائي

الجدول (12) تشير النتائج إلى وجود تأثير لبرامج المكافآت في القرار الشرائي لدى أفراد العينة، ويمكن تفسير ذلك بأن المكافأة تمثل منفعة إضافية قد تزيد القيمة المدركة لعملية الشراء وتقلل من تردد العميل في إتمامها.

وتتفق هذه النتيجة مع دراسة يي وجيون (2003)، التي أكدت أن المكافآت الفورية والمباشرة تسهم في رفع القيمة المدركة لدى العملاء وتعزيز ارتباطهم ببرنامج الولاء والعلامة التجارية. كما تتفق مع دراسة ميموني شعيبان وفوليه (2010)، التي أكدت أهمية المنافع الاقتصادية المدركة في تعزيز رضا العملاء وولائهم.

وتشير هذه النتيجة إلى أن نجاح برامج المكافآت لا يرتبط بمجرد تقديم حافز للعميل، وإنما بمدى إدراكه لقيمة هذا الحافز وارتباطه باحتياجاته الشرائية.

ثانياً: نتائج محور العروض الترويجية

1- تأثير الخصومات السعرية في القرار الشرائي

النسبة المئوية	التكرار	الاستجابة
61.6%	194	موافق
25.7%	81	محايد
12.7%	40	معارض

شكل (13): استجابات أفراد العينة حول تأثير الخصومات السعرية في القرار الشرائي

تشير النتائج إلى وجود اتجاه إيجابي نحو تأثير الخصومات السعرية في القرار الشرائي، وهو ما يمكن تفسيره بأن الخصم يقدم منفعة اقتصادية مباشرة للعميل ويزيد القيمة المدركة للشراء.

وتتفق هذه النتيجة بصورة واضحة مع دراسة أيلواوي وآخرين (2001)، التي توصلت إلى أن العروض السعرية تؤثر بدرجة كبيرة في قرارات العملاء الباحثين عن القيمة. كما تتفق مع دراسة بالازون وديلجادو باليستر (2009)، التي أوضحت أن الخصومات السعرية تحقق استجابة شرائية أسرع.

كما تتفق مع دراسة بلاتبيرغ ونيسلين (1990)، التي أكدت قدرة العروض الترويجية، وخاصة التخفيضات السعرية، على تحفيز العملاء على الشراء وزيادة المبيعات على المدى القصير. وبذلك تظهر أهمية الخصومات السعرية بوصفها أداة مباشرة للتأثير في القرار الشرائي.

2- الاهتمام بالعروض الترويجية عند التسوق الإلكتروني

النسبة المئوية	التكرار	الاستجابة
29.5%	93	موافق
46.0%	145	محايد
24.4%	77	معارض

شكل (14): استجابات أفراد العينة حول الاهتمام بالعروض الترويجية

الجدول (14) يوضح النتائج وجود تفاوت في مستوى اهتمام أفراد العينة بالعروض الترويجية أثناء التسوق الإلكتروني، وهو ما قد يعود إلى اختلاف احتياجات العملاء وطبيعة المنتجات التي يبحثون عنها ومدى ملائمة العرض لاحتياجاتهم.

وتتفق هذه النتيجة مع دراسة شاندون ووانسينك ولوران (2000)، التي أوضحت أن استجابة العملاء للعروض الترويجية تعتمد على مدى توافق العرض مع دوافعهم واحتياجاتهم، وأن العروض التي تحقق منفعة واضحة تكون أكثر قدرة على جذب استجاباتهم.

كما تتفق مع دراسة ألفاريز وكاسيليس (2005)، التي أكدت أهمية وضوح العرض وبساطته وسهولة فهمه في زيادة استجابة المستهلك. ولذلك فإن مجرد وجود عرض ترويجي لا يضمن اهتمام العميل به، بل تتوقف فاعليته على مدى ملائمة وقيمتة ووضوح شروطه.

3- تأثير الكوبونات وقسائم الخصم في إتمام الشراء

النسبة المئوية	التكرار	الاستجابة
57.8%	182	موافق
31.4%	99	محايد
10.8%	34	معارض

شكل (15): استجابات أفراد العينة حول تأثير الكوبونات وقسائم الخصم في إتمام الشراء

تشير نتائج الجدول (15) إلى وجود اتجاه إيجابي نحو تأثير الكوبونات وقسائم الخصم في إتمام عملية الشراء، ويمكن تفسير ذلك بأن القسيمة تقدم منفعة مباشرة للعميل وقد تقلل من التكلفة المدركة للشراء، مما يشجعه على إتمام العملية.

وتتفق هذه النتيجة مع دراسة الشهري (2021)، التي أظهرت أن العروض الترويجية الإلكترونية تؤثر إيجابياً في قرار الشراء لدى العملاء السعوديين، كما تتفق مع دراسة أيلواوي وآخرين (2001) التي أكدت تأثير العروض السعرية في قرارات العملاء الباحثين عن القيمة.

كما تدعمها دراسة ألفاريز وكاسيليس (2005)، التي أوضحت أن وضوح العرض وسهولة فهمه يزيدان من استجابة العملاء. ومن ثم، فإن الكوبونات وقسائم الخصم تكون أكثر فاعلية عندما تكون شروط استخدامها واضحة وسهلة التطبيق وتوفر منفعة محسوسة للعميل.

4- تأثير العروض الترويجية في القرار الشرائي

النسبة المئوية	التكرار	الاستجابة
41.6%	131	موافق
34.6%	109	محايد
23.8%	75	معارض

شكل (16): استجابات أفراد العينة حول تأثير العروض الترويجية في القرار الشرائي

تشير نتائج الجدول (16) إلى وجود تأثير للعروض الترويجية في القرار الشرائي لدى أفراد العينة، إلا أن درجة هذا التأثير تختلف من عميل إلى آخر. ويمكن تفسير ذلك بأن قرار الاستجابة للعرض يعتمد على مدى حاجة العميل للمنتج وقيمة العرض وتوقيته ومدى ملاءمته لتوقعاته.

وتتفق هذه النتيجة مع دراسة الشهري (2021)، التي أكدت التأثير الإيجابي للعروض الترويجية الإلكترونية في قرار الشراء لدى العملاء السعوديين. كما تتفق مع دراسة تشانغ وآخرين (2020)، التي أوضحت أن تخصيص العروض وفق تفضيلات العملاء وسلوكهم الشرائي يزيد من احتمالية تكرار الشراء ويعزز الولاء.

ومن جهة أخرى، تشير دراسة ديل فيكيو وهنارد وفريلينغ (2006) إلى ضرورة عدم الإفراط في استخدام العروض الترويجية، لأن كثرتها قد تؤثر في القيمة المدركة للعلامة التجارية على المدى الطويل. وهذا يوضح أن فعالية العروض لا ترتبط بكثرتها فقط، بل بطريقة استخدامها وتوقيتها ومدى ملاءمتها للعملاء.

ثالثاً: نتائج محور ولاء العملاء

1- أكرر الشراء من نفس المتجر الإلكتروني

النسبة المئوية	التكرار	الاستجابة
57.5%	181	موافق
31.4%	99	محايد
11.1%	35	معارض

شكل (17): استجابات أفراد العينة حول تكرار الشراء من المتجر الإلكتروني

تشير نتائج الجدول (17) إلى وجود اتجاه إيجابي نحو تكرار الشراء من المتجر الإلكتروني نفسه، ويُعد ذلك أحد المؤشرات السلوكية الأساسية لولاء العملاء؛ لأن تكرار الشراء يعكس استمرار العميل في اختيار المتجر رغم وجود بدائل منافسة.

وتتفق هذه النتيجة مع دراسة شارب وشارب (1997)، التي أكدت أن برامج الولاء تسهم في زيادة معدلات تكرار الشراء، كما تتفق مع دراسة لويس (2004)، التي أوضحت أن برامج الولاء تحقق أثراً أكبر في الاحتفاظ بالعملاء على المدى الطويل مقارنة بالعروض قصيرة الأجل.

كما تتفق مع دراسة الحربي (2022)، التي أكدت وجود علاقة إيجابية بين برامج المكافآت الإلكترونية وولاء العملاء، وهو ما يدعم تفسير تكرار الشراء باعتباره أحد النتائج المحتملة لفاعلية برامج المكافآت في بناء علاقة مستمرة مع العميل.

2- أوصي الآخرين بالتعامل مع هذا المتجر

النسبة المئوية	التكرار	الاستجابة
36.2%	114	موافق
50.2%	158	محايد
13.7%	43	معارض

شكل (18): استجابات أفراد العينة حول التوصية بالمتجر الإلكتروني

تشير نتائج الجدول (18) وجود تفاوت في استعداد أفراد العينة لتوصية الآخرين بالتعامل مع المتجر الإلكتروني. وتُعد التوصية من المؤشرات المهمة للولاء؛ لأنها لا تعكس استمرار العميل في التعامل فقط، وإنما تعكس أيضًا درجة ثقته وتجربته مع المتجر.

وتتفق هذه النتيجة مع دراسة بولتون وكانان وبرامليت (2000)، التي أوضحت أن برامج الولاء والخبرات الإيجابية مع الخدمة يمكن أن تسهم في تعزيز الاحتفاظ بالعملاء واستمرار العلاقة معهم. كما تتفق مع دراسة ميموني شعيان وفوليه (2010)، التي أكدت أن المنافع المدركة من برامج الولاء تسهم في بناء علاقات طويلة الأجل مع العملاء.

ومن ثم، فإن استعداد العميل لتوصية الآخرين بالمتجر يمكن أن يتأثر بمدى رضاه عن التجربة الكلية، وليس فقط بوجود خصم أو مكافأة منفردة.

3- أفضل هذا المتجر على المتاجر المنافسة

النسبة المئوية	التكرار	الاستجابة
51.4%	162	موافق
34.9%	110	محايد
13.7%	43	معارض

شكل (19): استجابات أفراد العينة حول تفضيل المتجر على المنافسين

تشير نتائج الجدول (19) إلى وجود اتجاه إيجابي نحو تفضيل المتجر الإلكتروني على المتاجر المنافسة، ويمكن تفسير ذلك بتراكم الخبرة الإيجابية لدى العميل، ووجود مجموعة من المنافع التي يحصل عليها من المتجر، ومنها جودة الخدمة والأسعار وبرامج المكافآت والعروض الترويجية.

وتتفق هذه النتيجة مع دراسة يي وجيون (2003)، التي أوضحت أن برامج الولاء تسهم في تعزيز إدراك القيمة والولاء للعلامة التجارية، كما تتفق مع دراسة العتيبي (2021)، التي أشارت إلى أن تنوع مزايا برامج الولاء وسهولة الاستفادة منها يساهمان في تعزيز ولاء العملاء.

وتشير هذه النتيجة إلى أن تفضيل المتجر لا يعتمد بالضرورة على السعر فقط، وإنما يمكن أن يتشكل من مجموع القيمة التي يدركها العميل من التجربة والخدمات والحوافز التي يقدمها المتجر.

4- أنوي الاستمرار في التعامل مع هذا المتجر مستقبلاً

النسبة المئوية	التكرار	الاستجابة
52.1%	164	موافق
33.3%	105	محايد
14.6%	46	معارض

شكل (20): استجابات أفراد العينة حول نية الاستمرار في التعامل مع المتجر

تشير نتائج الجدول (20) إلى وجود اتجاه إيجابي لدى أفراد العينة نحو الاستمرار في التعامل مع المتجر الإلكتروني مستقبلاً، وتمثل نية الاستمرار أحد المؤشرات المهمة للولاء؛ لأنها تعكس احتمالية استمرار العلاقة بين العميل والمتجر.

وتتفق هذه النتيجة مع دراسة بولتون وكنان وبرامليت (2000)، التي أكدت أن العضوية في برامج الولاء والخبرات الإيجابية مع الخدمة ترتبط باستمرار العلاقة مع الشركات والاحتفاظ بالعملاء. كما تتفق مع دراسة لويس (2004)، التي أوضحت أن برامج الولاء تحقق أثراً أكبر في الاحتفاظ بالعملاء على المدى الطويل مقارنة بالعروض الترويجية قصيرة الأجل.

وتدعم هذه النتيجة أهمية الجمع بين الحوافز قصيرة الأجل، مثل العروض والخصومات، والاستراتيجيات طويلة الأجل، مثل برامج المكافآت، بهدف بناء علاقة مستمرة مع العميل وتحويل الشراء المتكرر إلى ولاء أكثر استدامة

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 وزعت 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 دوراً 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 أيضاً 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:

- تطوير برامج مكافآت مرنة وسهلة الاستخدام تتيح للعملاء الاستفادة منها بوضوح وسهولة، بما يسهم في زيادة معدلات تكرار الشراء وتعزيز الولاء.
- تصميم عروض ترويجية دورية تستند إلى احتياجات العملاء وتفضيلاتهم، بما يعزز القيمة المدركة ويحفز قرارات الشراء.
- توظيف الكوبونات وقسائم الخصم ضمن الخطط التسويقية بصورة مدروسة؛ لما لها من أثر إيجابي في تشجيع العملاء على إتمام عمليات الشراء.
- الاستفادة من تحليلات بيانات العملاء في تصميم برامج مكافآت وعروض ترويجية مخصصة تتناسب مع السلوك الشرائي لمختلف شرائح العملاء.
- 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.
- 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:

- دراسة أثر برامج المكافآت الرقمية في تحسين تجربة العميل وزيادة ولائه في المتاجر الإلكترونية السعودية.
- دراسة العلاقة بين جودة الخدمة الإلكترونية وبرامج الولاء في تعزيز رضا العملاء والاحتفاظ بهم.

- 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.
- 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.

ثانياً: المراجع الأجنبية

- Pursuing the value-conscious .K ,A., & Gedenk .S ,L., Neslin .K ,Ailawadi .S ,Journal of Marketing .Store brands versus national brand promotions :consumer 71–89. , (65(1
- Effectiveness of price discounts and .E ,A., & Delgado-Ballester .B ,Alvarez .S ,Psychology & Marketing .premium promotions 1108–1129. , (26(12
- and ,methods ,Concepts :Sales promotion .(1990) .A .S ,C., & Neslin .R ,Blattberg .S ,Prentice Hall. strategies
- Implications of loyalty program .(2000) .D .M ,K., & Bramlett .P ,N., Kannan .R ,Bolton .S ,Journal of the .membership and service experiences for customer retention and value 95–108. , (28(1 ,Academy of Marketing Science
- A benefit congruency framework of .(2000) .G ,B., & Laurent ,P., Wansink ,Chandon .S ,Journal of Marketing .sales promotion effectiveness 65–81. , (64(4
- The effect of sales promotion .(2006) .H .T ,H., & Freling .D ,D., Henard ,DelVecchio .S ,Journal of Retailing .A meta-analysis :on post-promotion brand preference 203–213. , (82(3
- Current :Loyalty programmes .(2012) .C .P ,A., & Verhoef .H .T ,M., Bijmolt ,Dorotic .S ,International Journal of Management Reviews .knowledge and research directions 217–237. , (14(3
- Pearson .(Principles of Marketing (18th ed .(2021) .G ,P., & Armstrong ,Kotler .S ,Education.
- The influence of loyalty programs and short-term promotions on .(2004) .M ,Lewis .S ,Journal of Marketing Research .customer retention 281–292. , (41(3
- The influence of loyalty programme membership on .(2008) .L ,Meyer-Waarden .S ,European Journal of Marketing .customer purchase behavior 87–114. , (42(1/2
- :Perceived benefits of loyalty programs .(2010) .P ,A., & Volle ,Mimouni-Chaabane .S ,Journal of Business .Scale development and implications for relational strategies 32–37. , (63(1 ,Research
- Loyalty programs and their impact on repeat-purchase .(1997) .A ,B., & Sharp ,Sharp .S ,International Journal of Research in Marketing .loyalty patterns 473–486. , (14(5
- program ,Effects of loyalty programs on value perception .(2003) .H ,Y., & Jeon ,Yi .S ,Journal of the Academy of Marketing Science .and brand loyalty ,loyalty 229– , (31(3