

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 قهر

Research Proposal for a Bachelor's Degree in Digital Marketing
" The Impact of Rewards Programs and Promotional
Offers on Customer Loyalty in Saudi E-Commerce Stores "

Prepared by: Manawi Al-Otaibi

University ID: 232001340

Under the supervision of:

Dr. Alia Qamar

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- دراسة يي وجيون (2003) بعنوان: "تأثير برامج الولاء على إدراك القيمة والولاء للبرنامج والعلامة التجارية"، هدفت إلى قياس أثر برامج الولاء على إدراك القيمة وولاء العملاء. واعتمدت الدراسة على المنهج التحليلي باستخدام الاستبيان كأداة رئيسية لجمع البيانات. وطُبقت الدراسة على عينة من عملاء متاجر التجزئة في كوريا الجنوبية. وأظهرت النتائج أن المكافآت الفورية والمباشرة تعزز القيمة المدركة وتزيد من مستوى الولاء.

2- أجرى لويس (2004) دراسة بعنوان: "تأثير برامج الولاء والعروض قصيرة الأجل على الاحتفاظ بالعملاء"، استهدفت التعرف على أثر برامج الولاء في زيادة معدلات الاحتفاظ بالعملاء. واعتمد الباحث على المنهج الوصفي التحليلي مستخدمًا تحليل بيانات الشراء. وأظهرت النتائج أن برامج المكافآت تسهم في رفع معدلات الشراء المتكرر مقارنة بالعروض قصيرة الأجل.

3- تناولت دراسة بولتون وكانان وبرامليت (2000) أثر العضوية في برامج الولاء على رضا العملاء واستمرار العلاقة مع الشركات. واعتمدت الدراسة على المنهج المسحي باستخدام استبيان إلكتروني، وطُبقت على عينة من عملاء شركات الخدمات. وأظهرت النتائج وجود علاقة إيجابية بين برامج الولاء ورضا العملاء.

4- أجرى شارب وشارب (1997) دراسة بعنوان: "برامج الولاء وتأثيرها على أنماط تكرار الشراء"، هدفت إلى قياس أثر برامج الولاء على السلوك الشرائي. واعتمدت الدراسة على المنهج الوصفي باستخدام تحليل البيانات الشرائية. وأكدت النتائج أن برامج الولاء تزيد من معدل تكرار الشراء.

5- تناولت دراسة ميموني شعيبان وفوليه (2010) المنافع المدركة من برامج الولاء، واعتمدت على المنهج التحليلي باستخدام الاستبيان. وأظهرت النتائج أن الفوائد الاقتصادية والنفسية والاجتماعية تعزز ارتباط العملاء بالعلامة التجارية.

6- أجرى دورتيك وآخرون (2012) دراسة حول أثر استبدال المكافآت على رضا العملاء. واعتمدت الدراسة على تحليل بيانات برامج الولاء في قطاع التجزئة، وأظهرت النتائج أن سهولة استخدام النقاط والمكافآت تؤثر إيجابياً على الولاء.

7- تناولت دراسة ماير وarden (2008) أثر العضوية في برامج الولاء على السلوك الشرائي للعملاء. واعتمدت الدراسة على المنهج الكمي باستخدام تحليل بيانات العملاء، وأكدت النتائج أن أعضاء برامج الولاء ينفقون أكثر من غيرهم.

8- أجرى وو وسون ويادا (2020) دراسة هدفت إلى معرفة أثر برامج المكافآت الرقمية على سلوك العملاء في التجارة الإلكترونية. واعتمدت الدراسة على المنهج المسحي باستخدام استبيان إلكتروني. وأظهرت النتائج أن العملاء يتفاعلون بشكل أكبر مع برامج المكافآت الرقمية.

9- تناولت دراسة عربية أجراها العتيبي (2021) بعنوان: "أثر برامج الولاء الإلكترونية على رضا العملاء في المتاجر السعودية"، هدفت إلى قياس أثر برامج الولاء الرقمية في تعزيز رضا العملاء. واعتمدت الدراسة على المنهج الوصفي باستخدام الاستبيان، وطبقت على عينة من المتسوقين الإلكترونيين في السعودية. وأظهرت النتائج وجود علاقة إيجابية بين برامج الولاء ورضا العملاء.

10- أجرى الحربي (2022) دراسة بعنوان: "برامج المكافآت الإلكترونية ودورها في تعزيز ولاء العملاء"، هدفت إلى معرفة دور المكافآت الإلكترونية في زيادة الولاء داخل المتاجر الإلكترونية السعودية. واعتمدت الدراسة على المنهج المسحي، وأظهرت النتائج أن سهولة الحصول على المكافآت تعزز استمرارية العملاء في الشراء.

تعليق المحور الأول:

يتضح من خلال الدراسات السابقة اتفاق معظمها على أهمية برامج المكافآت في تعزيز ولاء العملاء وزيادة معدلات الاحتفاظ بهم، كما أكدت غالبية الدراسات أن القيمة المدركة وسهولة استخدام المكافآت من أهم العوامل المؤثرة في نجاح برامج الولاء. وتباينت الدراسات في البيئات التطبيقية والمنهجيات المستخدمة، حيث

ركزت بعض الدراسات على الأسواق التقليدية بينما تناولت أخرى بيئات التجارة الإلكترونية. كما يلاحظ قلة الدراسات العربية التي تناولت برامج الولاء الإلكترونية داخل المتاجر السعودية، الأمر الذي يبرز الحاجة إلى مزيد من الدراسات في هذا المجال.

المحور الثاني: الدراسات المتعلقة بالعروض الترويجية وولاء العملاء

- 1- أشارت دراسة لويس (2004) إلى أن العروض الترويجية قصيرة الأجل تسهم في زيادة المبيعات بشكل فوري، إلا أن تأثيرها على الولاء طويل المدى يظل محدودًا مقارنة ببرامج الولاء المستمرة.
- 2- أجرى بلاتيرغ ونيسلين (1990) دراسة هدفت إلى تحليل أثر العروض الترويجية على سلوك المستهلك. واعتمدت الدراسة على المنهج التحليلي، وأظهرت النتائج أن التخفيضات السعرية تسهم في جذب العملاء وزيادة المبيعات.
- 3- تناولت دراسة أيلواوي وآخرون (2001) تأثير العروض السعرية على العملاء الباحثين عن القيمة، واعتمدت على المنهج المسحي باستخدام الاستبيان. وأكدت النتائج أن العروض السعرية تؤثر على قرارات الشراء بشكل كبير.
- 4- أجرى ديل فيكيو وهنارد وفربلينغ (2006) دراسة حول أثر العروض الترويجية على الصورة الذهنية للعلامة التجارية، وأظهرت النتائج أن الإفراط في العروض قد يؤدي إلى انخفاض القيمة المدركة.
- 5- تناولت دراسة شاندون ووانسنيك ولوران (2000) أسباب استجابة العملاء للعروض الترويجية، واعتمدت الدراسة على المنهج التحليلي. وأوضحت النتائج أن فعالية العروض ترتبط بمدى توافقها مع احتياجات العملاء.
- 6- أجرى بالازون وديلجادو باليستر (2009) دراسة مقارنة بين الخصومات السعرية والهدايا الترويجية، وأظهرت النتائج أن الخصومات تحقق استجابة أسرع بينما تعزز الهدايا الصورة الذهنية للعلامة التجارية.
- 7- تناولت دراسة ألفاريز وكاسيليس (2005) تقييم المستهلكين للعروض الترويجية المختلفة، وأكدت النتائج أن العملاء يفضلون العروض البسيطة والواضحة.

8- أجرى تشانغ وآخرون (2020) دراسة بعنوان: "العروض المخصصة وولاء العملاء في التجارة الإلكترونية"، هدفت إلى معرفة أثر تخصيص العروض على الولاء. وأظهرت النتائج أن العروض المخصصة تزيد من معدلات الشراء المتكرر.

9- تناولت دراسة عربية أجراها الشهري (2021) بعنوان: "أثر العروض الترويجية الإلكترونية على سلوك الشراء لدى العملاء السعوديين"، واعتمدت الدراسة على المنهج المسحي باستخدام الاستبيان. وأظهرت النتائج أن العروض الإلكترونية تؤثر إيجابيًا على قرار الشراء.

10- أجرى المطيري (2023) دراسة بعنوان: "العروض الرقمية ودورها في تعزيز ولاء العملاء في المتاجر الإلكترونية السعودية"، هدفت إلى تحليل أثر القسائم الرقمية والعروض الإلكترونية على الولاء. وأظهرت النتائج وجود علاقة إيجابية بين العروض الرقمية وارتفاع معدلات الشراء المتكرر.

تعليق المحور الثاني:

أظهرت الدراسات السابقة اتفاقها على أن العروض الترويجية تُعد أداة فعالة في جذب العملاء وتحفيزهم على الشراء، إلا أن تأثيرها على الولاء طويل المدى يختلف بحسب نوع العرض ودرجة توافقه مع احتياجات العملاء. كما ركزت الدراسات الحديثة على أهمية العروض الرقمية والمخصصة في بيئة التجارة الإلكترونية، في حين يلاحظ محدودية الدراسات العربية التي تناولت هذا الموضوع داخل المتاجر الإلكترونية السعودية.

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 أُجريت 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 معًا على ولاء العملاء داخل المتاجر الإلكترونية السعودية، وهو ما تسعى الدراسة الحالية إلى معالجته.

Previous Studies:

This section presents and analyzes the most relevant previous studies related to the research topic. It aims to identify the findings of previous scholarly efforts regarding reward programs, promotional offers, and their relationship with customer loyalty, highlight the similarities and differences among these studies, and identify the research gap that the current study seeks to address. The previous studies are divided into two main themes according to the variables of the study, as follows:

Theme One: Studies Related to Reward Programs and Customer Loyalty

1. **Yi and Jeon (2003)** conducted a study entitled *"Effects of Loyalty Programs on Value Perception, Program Loyalty, and Brand Loyalty."* The study aimed to examine the impact of loyalty programs on customers' perceived value and loyalty. It adopted an analytical approach using a questionnaire as the primary data collection instrument. The study was conducted on a sample of retail customers in South Korea. The findings indicated that immediate and direct rewards enhance perceived value and increase customer loyalty.
2. **Lewis (2004)** conducted a study entitled *"The Influence of Loyalty Programs and Short-Term Promotions on Customer Retention."* The study aimed to investigate the impact of loyalty programs on customer retention. A descriptive analytical approach was adopted using purchase data analysis. The findings showed that reward programs contribute more effectively to increasing repeat purchases than short-term promotional offers.
3. **Bolton, Kannan, and Bramlett (2000)** examined the impact of loyalty program membership on customer satisfaction and the continuity of customer-company relationships. The study employed a survey method using an online questionnaire administered to customers in the service sector. The findings revealed a positive relationship between loyalty programs and customer satisfaction.
4. **Sharp and Sharp (1997)** conducted a study entitled *"Loyalty Programs and Their Impact on Repeat Purchasing Behavior."* The study aimed to measure the influence of loyalty programs

on purchasing behavior. A descriptive approach based on purchase data analysis was employed. The findings confirmed that loyalty programs increase the frequency of repeat purchases.

5. **Mimouni-Chaabane and Volle (2010)** investigated customers' perceived benefits of loyalty programs. Using an analytical approach and questionnaire surveys, the study found that economic, psychological, and social benefits strengthen customers' attachment to the brand.
6. **Dorotic et al. (2012)** examined the effect of reward redemption on customer satisfaction. The study analyzed loyalty program data in the retail sector and found that ease of redeeming reward points positively influences customer loyalty.
7. **Meyer-Waarden (2008)** investigated the impact of loyalty program membership on customers' purchasing behavior. Using a quantitative approach and customer transaction data, the study concluded that loyalty program members spend more than non-members.
8. **Wu, Sun, and Yada (2020)** examined the impact of digital reward programs on customer behavior in e-commerce. The study adopted a survey approach using an online questionnaire. The results showed that customers interact more positively with digital reward programs.
9. **Al-Otaibi (2021)** conducted a study entitled *"The Impact of Electronic Loyalty Programs on Customer Satisfaction in Saudi Online Stores."* The study aimed to measure the effect of digital loyalty programs on customer satisfaction. A descriptive approach using questionnaires was adopted among Saudi online shoppers. The findings indicated a positive relationship between electronic loyalty programs and customer satisfaction.
10. **Al-Harbi (2022)** conducted a study entitled *"Electronic Reward Programs and Their Role in Enhancing Customer Loyalty."* The study aimed to investigate the role of electronic reward programs in strengthening customer loyalty in Saudi online stores. A survey method was used, and the findings revealed that the ease of obtaining rewards enhances customers' continued purchasing behavior.

Comment on Theme One

The reviewed studies consistently demonstrate the significant role of reward programs in enhancing customer loyalty and increasing customer retention. Most studies emphasize that perceived value and the ease of redeeming rewards are among the key determinants of successful loyalty programs. However, the studies differed in their research settings and methodologies, with some focusing on traditional markets while others examined e-commerce environments. Furthermore, there is a noticeable shortage of Arabic studies addressing electronic loyalty programs within Saudi online stores, highlighting the need for further research in this area.

Theme Two: Studies Related to Promotional Offers and Customer Loyalty

1. **Lewis (2004)** indicated that short-term promotional offers increase sales immediately; however, their long-term effect on customer loyalty remains limited compared to continuous loyalty programs.
2. **Blattberg and Neslin (1990)** conducted a study analyzing the impact of promotional offers on consumer behavior. Using an analytical approach, the study found that price discounts effectively attract customers and increase sales.
3. **Ailawadi et al. (2001)** examined the influence of price promotions on value-conscious consumers. The study adopted a survey approach using questionnaires and concluded that promotional pricing significantly affects purchasing decisions.
4. **DelVecchio, Henard, and Freling (2006)** investigated the impact of promotional offers on brand image. The findings indicated that excessive promotional activities may reduce customers' perceived value of the brand.
5. **Chandon, Wansink, and Laurent (2000)** explored the reasons behind customers' responses to promotional offers. Using an analytical approach, the study concluded that the effectiveness of promotions depends largely on how well they match customers' needs.

6. **Palazón and Delgado-Ballester (2009)** compared price discounts with promotional gifts. The findings showed that discounts generate faster customer responses, whereas promotional gifts enhance the brand's image.
7. **Álvarez and Casielles (2005)** evaluated consumers' perceptions of different promotional offers. The study concluded that customers prefer simple and transparent promotional campaigns.
8. **Zhang et al. (2020)** conducted a study entitled "*Personalized Promotional Offers and Customer Loyalty in E-commerce*." The study examined the impact of personalized promotions on customer loyalty and found that customized offers significantly increase repeat purchase behavior.
9. **Al-Shahri (2021)** conducted a study entitled "*The Impact of Electronic Promotional Offers on Saudi Customers' Purchasing Behavior*." Using a survey methodology and questionnaires, the study found that electronic promotional offers positively influence purchasing decisions.
10. **Al-Mutairi (2023)** conducted a study entitled "*The Role of Digital Promotional Offers in Enhancing Customer Loyalty in Saudi Online Stores*." The study aimed to analyze the impact of digital coupons and online promotional offers on customer loyalty. The findings revealed a positive relationship between digital promotions and increased repeat purchasing.

Comment on Theme Two

The reviewed studies generally agree that promotional offers are effective marketing tools for attracting customers and encouraging purchasing behavior. However, their long-term impact on customer loyalty varies depending on the type of promotion and its alignment with customers' preferences and needs. Recent studies have increasingly emphasized the importance of personalized and digital promotional offers in e-commerce, whereas Arabic studies focusing on this topic in the context of Saudi online stores remain limited.

Overall Comment on Previous Studies and the Research Gap

The review of previous studies indicates that most researchers have examined reward programs and promotional offers separately. The studies also differ in terms of research methodologies, data collection tools, and research settings. While most international studies have focused on either traditional markets or global digital environments, Arabic studies in this field remain relatively limited, particularly within the context of Saudi online stores.

Moreover, most previous research has investigated the effects of loyalty programs or promotional offers independently, without examining their combined impact within a single analytical framework. Therefore, the research gap lies in the limited number of studies that have simultaneously explored the effect of reward programs and promotional offers on customer loyalty in Saudi online stores. The current study seeks to address this gap.

المراجع

- بلاتيرغ، ر. س.، ونيسلين، س. أ. (1990). *Sales Promotion: Concepts, Methods, and Strategies*. Prentice Hall.
- بولتون، ر. ن.، كانان، ب. ك.، وبراملت، م. د. (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.
- بالازون، م.، وديلجادو-باليستر، إ. (2009). *Effectiveness of Price Discounts and Premium Promotions*. *Psychology & Marketing*, 26(12), 1108–1129.
- تشاندون، ب.، وانسينك، ب.، ولوران، ج. (2000). *A Benefit Congruency Framework of Sales Promotion Effectiveness*. *Journal of Marketing*, 64(4), 65–81.
- ديل فيكيو، د.، هنارد، د. ه.، وفريلينغ، ت. ه. (2006). *The Effects of Sales Promotion on Post-Promotion Brand Preference: A Meta-Analysis*. *Journal of Retailing*, 82(3), 203–213.
- دوروتيك، م.، بيلمولت، ت. ه. أ.، وفيرهوف، ب. س. (2012). *Loyalty Programmes: Current Knowledge and Research Directions*. *International Journal of Management Reviews*, 14(3), 217–237.
- لويس، م. (2004). *The Influence of Loyalty Programs and Short-Term Promotions on Customer Retention*. *Journal of Marketing Research*, 41(3), 281–292.
- هاير-واردن، ل. (2008). *The Influence of Loyalty Programme Membership on Customer Purchase Behavior*. *European Journal of Marketing*, 42(1/2), 87–114.
- ميموني شعيبان، أ.، وفوايه، ب. (2010). *Perceived Benefits of Loyalty Programs: Scale Development and Implications for Relational Strategies*. *Journal of Business Research*, 63(1), 32–37.
- شارب، ب.، وشارب، أ. (1997). *Loyalty Programs and Their Impact on Repeat-Purchase Loyalty Patterns*. *International Journal of Research in Marketing*, 14(5), 473–486.
- بي، ي.، وجيون، ه. (2003). *Effects of Loyalty Programs on Value Perception, Program Loyalty, and Brand Loyalty*. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 31(3), 229–240.

- أيللاوادي، ك. ل.، نيسلين، س. أ.، وجيدينك، ك. (2001). *Pursuing the Value-Conscious Consumer: Store Brands Versus National Brand Promotions. Journal of Marketing*, 65(1), 71–89.