

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

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

السعرية 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 السعرية 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 البيئات 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 دورتيك 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 إيجابيًا 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"، هدفت 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 أثراً 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 يي 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 وكانان 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 إيجابيًا 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 وفقًا 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 إيجابًا على استمرار العلاقة بين العميل والمنتج.

4- أجرى بالازون وديلجادو باليستر (2009) دراسة هدفت إلى المقارنة بين الخصومات السعرية والهدايا الترويجية، والتعرف على أكثر أنواع العروض الترويجية تأثيرًا 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 سلبًا 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 أيلواوي 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 بلاتيرغ 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 تتناوله، 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 أيضًا من كونها تجمع بين متغيرين مهمين في إطار تحليلي واحد، هما برامج المكافآت والعروض الترويجية، ودراسة أثرهما المشترك على ولاء العملاء داخل المتاجر الإلكترونية.

ثانيًا: الأهمية التطبيقية:

تتمثل الأهمية التطبيقية للدراسة في إمكانية استفادة أصحاب المتاجر الإلكترونية والمسوقين من نتائج الدراسة في تطوير استراتيجيات تسويقية أكثر فاعلية تساهم 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 يساهم في زيادة معدلات الشراء المتكرر وتحسين تجربة العملاء داخل المتاجر الإلكترونية.

كذلك قد تساهم 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 تأثيرًا 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:

1. ما مستوى استفادة العملاء من برامج المكافآت والعروض الترويجية التي تقدمها المتاجر الإلكترونية السعودية؟
2. ما اتجاهات العملاء نحو برامج المكافآت والعروض الترويجية في المتاجر الإلكترونية السعودية؟
3. ما أثر برامج المكافآت على ولاء العملاء في المتاجر الإلكترونية السعودية؟
4. ما أثر العروض الترويجية على ولاء العملاء في المتاجر الإلكترونية السعودية؟
5. أيهما أكثر تأثيراً في ولاء العملاء: برامج المكافآت أم العروض الترويجية؟
6. ما أثر برامج المكافآت والعروض الترويجية في تكرار الشراء من المتاجر الإلكترونية السعودية؟
7. ما أثر برامج المكافآت والعروض الترويجية في نية العملاء للاستمرار في التعامل مع المتاجر الإلكترونية السعودية؟
8. 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.

الاستبانة

اعتمدت الباحثة في هذه الدراسة على الاستبانة بوصفها أداة رئيسة لجمع البيانات، وذلك لملاءمتها لطبيعة الدراسة وأهدافها، وقد ضُممت بالاستناد إلى الأدبيات والدراسات السابقة المتعلقة ببرامج المكافآت والعروض الترويجية وولاء العملاء.

واشتملت الاستبانة على خمسة أقسام رئيسة، حيث تضمن القسم الأول أسئلة عامة عن استخدام المشاركين للمتاجر الإلكترونية، بينما تُخصّص القسم الثاني لقياس أثر برامج المكافآت، والقسم الثالث لقياس أثر العروض الترويجية، والقسم الرابع لقياس ولاء العملاء، أما القسم الخامس فتضمن البيانات الديموغرافية للمشاركين. وقد استخدم مقياس ليكرت الخماسي لقياس درجة موافقة أفراد العينة على عبارات الاستبانة.

القسم الأول: استخدام المتاجر الإلكترونية

1- هل سبق لك الشراء من متجر إلكتروني داخل المملكة العربية السعودية؟

- نعم
- لا

2- كم مرة تقوم بالشراء من المتاجر الإلكترونية؟

- أقل من مرة شهريًا
- من مرة إلى ثلاث مرات شهريًا
- أكثر من ثلاث مرات شهريًا

3- هل سبق لك الاستفادة من برامج المكافآت أو العروض الترويجية عند التسوق الإلكتروني؟

- دائماً
- أحياناً
- نادراً
- لم يسبق لي ذلك

القسم الثاني: برامج المكافآت

يرجى تحديد درجة موافقتك على العبارات التالية:

العبارة	أوافق بشدة	أوافق	محايد	لا أوافق	لا أوافق بشدة
تشجعي برامج المكافآت على تكرار الشراء من المتجر الإلكتروني.					
سهولة الحصول على المكافآت تزيد من رغبتني في التعامل مع المتجر.					
أشعر بأن برامج المكافآت تقدم قيمة حقيقية لي كعميل.					
أفضل المتاجر التي توفر برامج مكافآت مقارنة بغيرها					
استمرار برنامج المكافآت يجعلني أقل رغبة في الانتقال إلى متجر منافس					

القسم الثالث: العروض الترويجية

العبارة	أوافق بشدة	أوافق	محايد	لا أوافق	لا أوافق بشدة
تؤثر الخصومات السعرية في قرار الشرائي.					
العروض الموسمية تشجعني على الشراء من المتاجر الإلكترونية.					
الكوبونات وقسائم الخصم تزيد من احتمالية إتمام عملية الشراء.					
أحرص على الاستفادة من العروض قبل انتهاء مدتها.					
العروض الترويجية المناسبة تجعلني أعود للشراء من نفس المتجر.					

القسم الرابع: ولاء العملاء

العبارة	أوافق بشدة	أوافق	محايد	لا أوافق	لا أوافق بشدة
أكرر الشراء من نفس المتجر الإلكتروني كلما سحت الفرصة.					
أوصي الآخرين بالتعامل مع هذا المتجر الإلكتروني.					
أفضل هذا المتجر على المتاجر الإلكترونية المنافسة.					
أستمر في الشراء من المتجر حتى مع وجود عروض منافسة.					
أنوي الاستمرار في التعامل مع هذا المتجر مستقبلاً.					

القسم الخامس: البيانات الشخصية

الجنس

- ذكر
- أنثى

العمر

- أقل من 20 سنة
- من 20 إلى أقل من 30 سنة
- من 30 إلى أقل من 40 سنة
- 40 سنة فأكثر

المستوى التعليمي

- ثانوية عامة أو أقل
- دبلوم
- بكالوريوس
- دراسات عليا

الدخل الشهري

- أقل من 5,000 ريال
- من 5,000 إلى أقل من 10,000 ريال
- من 10,000 إلى أقل من 20,000 ريال
- 20,000 ريال فأكثر

• **المراجع**

- أيلّا بوادي، ك. ل.، نيسلين، س. أ.، وج يدنك، ك. (2001). *Pursuing the Value-Conscious Consumer*.
Store Brands Versus National Brand Promotions. Journal of Marketing, 65(1), 71–89
- بالأوزون، من ديلجادو-باليستر، إ. (2009). *Effectiveness of Price Discounts and Premium Promotions. Psychology & Marketing*, 26(12), 1108–1129
- بلا تيرج، ر. س.، ونيسلين، س. أ. (1990). *Sales Promotion: Concepts, Methods, and Strategies*.
Prentice Hall
- بولتون، ر. ن.، كانان، ب.، كوبرا مليت، 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
- تشاهدون، ب.، وانسيي، 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.، و فريلينغ، ت. ه. (2006). *The Effects of Sales Promotion on Post-Promotion Brand Preference: A Meta-Analysis. Journal of Retailing*, 82(3), 203–213
- دوريتك، م.، بيلمونت، ت. ه. أ.، وفيرة ف. ب. س. (2012). *Loyalty Programmes: Current Knowledge and Research Directions. International Journal of Management Reviews*, 14(3), 217–237
- 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
- لويس، م. (2004). *The Influence of Loyalty Programs and Short-Term Promotions on Customer Retention. Journal of Marketing Research*, 41(3), 281–292
- ماير-واردن، ل. (2008). *The Influence of Loyalty Programme Membership on Customer Purchase Behavior. European Journal of Marketing*, 42(1/2), 87–114
- ميموني شعيان، أ.، وفوليه، ب. (2010). *Perceived Benefits of Loyalty Programs: Scale Development and Implications for Relational Strategies. Journal of Business Research*, 63(1), 32–37

- إي، بي، وجيون، هـ. (2003). *Effects of Loyalty Programs on Value Perception, Program Loyalty, and Brand Loyalty. Journal of the Academy of Marketing Science*, 31(3), 229–240.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2021). *Principles of Marketing* (18th ed.). Pearson Education
- هيئة الاتصالات والفضاء والتقنية. (2024). *تقرير التجارة الإلكترونية في المملكة العربية السعودية*. الرياض، المملكة العربية السعودية.