

"دور برامج الولاء الرقمية في تعزيز تكرار الشراء لدى عملاء السوبرماركت الكبرى في مدينة جدة"

اسم الطالبة /

فاطمة عبد الرحمن بهلول

مشروع تخرج- 1

كلية الإدارة- جامعة ميدأوشن

إشراف

د. عبد الرحيم نادر

عضو هيئة التدريس- كلية الإدارة- جامعة ميدأوشن

جدول المحتويات

3	الفصل الأول: الإطار العام للدراسة
4	1.1 المقدمة
5	1.2 مشكلة الدراسة
5	1.2.1 فجوات على المستوى النظري
5	1.2.2 فجوات على المستوى التطبيقي
6	1.3 أهمية الدراسة
6	1.3.1 الأهمية على المستوى النظري
6	1.3.2 الأهمية على المستوى التطبيقي
7	1.4 أسئلة الدراسة
8	1.5 أهداف الدراسة
8	1.6 فرضيات الدراسة
10	1.7 نموذج الدراسة
11	1.8 منهجية الدراسة
12	1.9 الدراسة الميدانية
13	1.10 مخطط المشروع المقترح
14	الفصل الثاني: الدراسات السابقة
15	2.1 المقدمة
16	2.2 المتغير المستقل: برامج الولاء الرقمية
19	2.3 المتغير التابع: تكرار الشراء
22	2.4 العلاقة بين برامج الولاء الرقمية وتكرار الشراء
23	2.5 الخاتمة
24	قائمة المراجع
26	الملاحق
27	الملحق الأول : الاستبيان
28	أولاً : البيانات الشخصية
29	ثانياً : استبيان برامج الولاء الرقمية وتكرار الشراء

1. الفصل الأول: الإطار العام للدراسة

١.١ المقدمة :

يشهد قطاع التجزئة في السنوات الأخيرة تحولاً رقمياً متسارعاً نتيجة التطور التقني وتغير سلوك المستهلك، الأمر الذي دفع المنشآت إلى تبني استراتيجيات تسويقية حديثة تهدف إلى المحافظة على العملاء وتعزيز ولائهم (العتيبي، 2023). ومن أبرز هذه الاستراتيجيات برامج الولاء الرقمية، التي تعتمد على التطبيقات الذكية والمنصات الإلكترونية لتقديم المكافآت والعروض الشخصية، بما يسهم في تحسين تجربة العميل وزيادة تفاعله مع العلامة التجارية (Keller, 2022 & Kotler).

وتعد برامج الولاء الرقمية إحدى أدوات إدارة علاقات العملاء الحديثة، إذ تساعد المنشآت على جمع بيانات دقيقة عن سلوك المستهلك وتحليلها لتقديم عروض وخدمات تتناسب مع احتياجاته، مما يسهم في رفع مستوى الرضا وتعزيز العلاقة طويلة الأجل بين العميل والمنشأة (Uncles et al., 2003). كما بينت الدراسات أن التحول نحو الرقمنة في قطاع السوبرماركت أسهم في تحسين تجربة العملاء وتعزيز مستويات الولاء من خلال توفير تجربة شراء متكاملة عبر القنوات الرقمية (Cuesta-Valiño et al., 2023).

وفي المملكة العربية السعودية، يشهد قطاع السوبرماركت نموًا ملحوظًا في استخدام التطبيقات الرقمية وبرامج المكافآت، مدعومًا بارتفاع معدلات استخدام الهواتف الذكية وتوجهات التحول الرقمي ضمن رؤية المملكة 2030، مما جعل برامج الولاء عنصرًا مهمًا في المنافسة بين متاجر التجزئة الكبرى في المدن الرئيسية مثل مدينة جدة (الزهراني، 2025). وقد أشارت الدراسات الحديثة إلى أن جودة التجربة الرقمية، وسهولة استخدام التطبيقات، والتخصيص في تقديم العروض، تعد من أهم العوامل المؤثرة في بناء ولاء العملاء واستمرار تعاملهم مع المتجر (Beyari, 2025).

كما أوضحت الدراسات أن استراتيجيات الرقمنة في السوبرماركت تمتد إلى تعزيز تكرار الشراء (Repeat Purchase Behavior) من خلال تقديم عروض مخصصة وبرامج مكافآت تعتمد على تحليل البيانات وسلوك العملاء، الأمر الذي يسهم في زيادة القيمة المدركة لدى العميل، وتحقيق ميزة تنافسية للمنشآت العاملة في قطاع التجزئة (Alabdali, 2025 & Hussain).

وانطلاقًا من ذلك، يهدف هذا البحث إلى دراسة دور برامج الولاء الرقمية في تعزيز تكرار الشراء لدى عملاء السوبرماركتات الكبرى في مدينة جدة

١.٢ مشكلة البحث

شهد قطاع السوبرماركت في المملكة العربية السعودية توسعاً ملحوظاً في تبني برامج الولاء الرقمية، مدفوعاً بتوجهات التحول الرقمي ضمن رؤية 2030 وارتفاع معدلات استخدام الهواتف الذكية. إلا أن الفاعلية الحقيقية لهذه البرامج في تعزيز تكرار الشراء الفعلي لا تزال محل تساؤل، إذ يلاحظ تفاوت في استجابة العملاء لها، واقتصار استخدام العديد من العملاء على تحميل التطبيقات دون تفاعل مستدام، مما يحول هذه البرامج إلى مجرد أدوات تخفيضات عابرة بدلاً من كونها استراتيجية ولاء طويلة الأجل (الزهراني، 2025؛ Uncles et al., 2003)

١.٢.١ الفجوات على المستوى النظري :

تتمثل الفجوة النظرية في ندرة الدراسات الأكاديمية – بالبيئة العربية والسعودية تحديداً – التي بحثت في أثر “رقمنة” آليات الولاء على سلوك “تكرار الشراء” في قطاع التجزئة والمواد الغذائية. إذ ركزت أغلب الأدبيات التقليدية على الولاء بمفهومه العام، أو على قطاعات خدمية أخرى مثل الطيران والفنادق، كما أن معظم الدراسات العربية اقتصررت على قياس “نية إعادة الشراء” كمتغير بسيط، دون التعمق في قياس السلوك الفعلي لتكرار الشراء. هذا النقص المعرفي يترك فجوة واضحة في فهم كيفية تفاعل المستهلك السعودي مع التطبيقات الذكية للسوبرماركت، وما هي الأبعاد التقنية الأكثر تأثيراً في تعزيز ولائه الفعلي (الشهراني، 2024؛ العتيبي، 2023)

١.٢.٢ الفجوات على المستوى التطبيقي :

تعاني إدارات التسويق في السوبرماركتات الكبرى بجدّة من مشكلة “خمول العملاء” (Customer Inactivity) داخل التطبيقات؛ حيث يتم تسجيل العميل في البرنامج، لكن معدل تكرار شرائه لا يتأثر بشكل إيجابي، ويظل كثير من العملاء غير نشطين بعد التحميل الأولي. كما أن المنافسة الشديدة في مدينة جدة

تجعل تكلفة التحول (Switching Costs) بين السوبرماركتات منخفضة جدًا لدى المستهلك، مما يضعف أثر برامج الولاء التقليدية القائمة على البطاقات البلاستيكية أو النقاط التراكمية البطيئة، ويستدعي دراسة الأبعاد الرقمية الأكثر تأثيرًا (مثل التخصيص، وسهولة الاستخدام، والمكافآت الفورية، والتلعيب) لضمان تكرار الشراء الفعلي والحد من تسرب العملاء إلى المنافسين (الزهراني، 2025)

١.٣ أهمية البحث :

أولاً: على المستوى النظري

- ١- إثراء الأدبيات العربية المتعلقة بتأثير برامج الولاء الرقمية وتكنولوجيا التسويق على سلوك المستهلك في قطاع التجزئة السعودي.
- ٢- دعم الدراسات والأطر النظرية التي تتناول سلوك المستهلك، وإدارة علاقات العملاء الإلكترونية (E-CRM)، وتحديداً في الأسواق النامية.
- ٣- توفير أساس علمي ونموذج مقترح يمكن الاستفادة منه والبناء عليه في البحوث المستقبلية المتعلقة بالتسويق الرقمي.

ثانياً: على المستوى التطبيقي

- ١- مساعدة إدارات السوبرماركتات الكبرى في مدينة جدة على تقييم الجدوى والفعالية الحقيقية لبرامج الولاء الرقمية الخاصة بها.
- ٢- التعرف على الأبعاد والعوامل الأكثر تأثيراً (مثل سهولة التطبيق، أو التخصيص، أو المكافآت) في دفع العملاء نحو تكرار الشراء.
- ٣- تقديم توصيات ومقترحات عملية تساعد متخذي القرار ومطوري التطبيقات في تصميم برامج ولاء أكثر كفاءة، ترفع من معدل الاحتفاظ بالعملاء

١.٤ أسئلة البحث :

تعد برامج الولاء الرقمية إحدى الأدوات الاستراتيجية الحديثة التي تعتمد عليها مؤسسات البيع بالتجزئة، وخاصة السوبرماركت الكبرى، في بناء علاقات طويلة الأمد مع عملائها وضمان استمراريتهم في الشراء. وفي ظل التنافس الشديد بين سلاسل السوبرماركت في مدينة جدة، بات تعزيز تكرار الشراء هدفاً رئيسياً يساهم في زيادة الإيرادات وتحقيق النمو المستدام.

وانطلاقاً من أهمية هذا الموضوع، يسعى هذا البحث إلى الإجابة عن مجموعة من الأسئلة التي تشكل الإطار الأساسي للدراسة، وتتمثل في:

السؤال الرئيسي:

ما دور برامج الولاء الرقمية في تعزيز تكرار الشراء لدى عملاء السوبرماركت الكبرى في مدينة جدة؟

الأسئلة الفرعية:

1. ما طبيعة العلاقة بين مكافآت برامج الولاء الرقمية (خصومات، نقاط، عروض حصرية) وتكرار الشراء لدى العملاء؟
2. كيف تؤثر سهولة استخدام التطبيقات الرقمية وبطاقات الولاء الإلكترونية على مستوى رضا العملاء وقرارهم بتكرار الشراء؟
3. هل تختلف فعالية برامج الولاء الرقمية في تعزيز تكرار الشراء باختلاف الخصائص الديموغرافية للعملاء (العمر، الجنس، الدخل الشهري، المستوى التعليمي)؟
4. ما دور الثقة بالعلامة التجارية والرضا عن الخدمة في تعزيز أثر برامج الولاء الرقمية على تكرار الشراء؟
5. ما أبرز التحديات التي تواجه عملاء السوبرماركت في جدة عند استخدام برامج الولاء الرقمية، وكيف يمكن التغلب عليها؟

١.٥ أهداف البحث :

الهدف الرئيسي:

تحديد دور برامج الولاء الرقمية كعامل مؤثر على تكرار الشراء.

الفرعية:

- قياس أثر الحوافز المقدمة (خصومات/نقاط) على ولاء العملاء.
- تقييم تأثير التجربة الرقمية (التطبيق/الموقع) في تعزيز رضا العملاء.
- تقديم توصيات لتطوير برامج الولاء بما يتناسب مع سلوك شريحة مجتمع جدة.

١.٦ فرضيات البحث

بناءً على الأدبيات السابقة ونظرية التسويق بالعلاقات، يفترض البحث ما يلي:

الفرضية الرئيسية :

توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين برامج الولاء الرقمية وتكرار الشراء لدى عملاء السوبرماركت الكبرى في مدينة جدة

الفرضيات الفرعية :

الفرضية الأولى (H1): فرضيات المكافآت والحوافز

- توجد علاقة إيجابية ذات دلالة إحصائية بين قيمة المكافآت المقدمة (الخصومات / النقاط) وتكرار الشراء.
- توجد علاقة إيجابية ذات دلالة إحصائية بين تنوع العروض الحصرية للأعضاء وتكرار الشراء.

الفرضية الثانية (H2): فرضيات التجربة الرقمية

- توجد علاقة إيجابية ذات دلالة إحصائية بين سهولة استخدام التطبيق الرقمي ورضا العملاء.
- توجد علاقة إيجابية ذات دلالة إحصائية بين رضا العملاء وتكرار الشراء.

الفرضية الثالثة (H3): فرضيات الثقة والولاء العاطفي

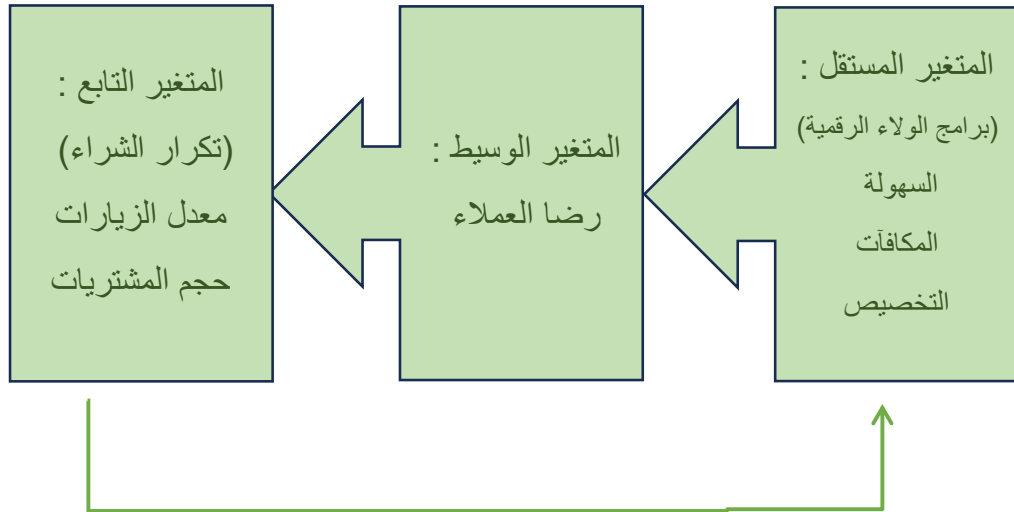
- توجد علاقة إيجابية ذات دلالة إحصائية بين برامج الولاء الرقمية والثقة بالعلامة التجارية.
- توجد علاقة إيجابية ذات دلالة إحصائية بين الثقة بالعلامة التجارية وتكرار الشراء.

الفرضية الرابعة (H4):

- يختلف أثر برامج الولاء الرقمية على تكرار الشراء باختلاف العمر.
- يختلف أثر برامج الولاء الرقمية على تكرار الشراء باختلاف مستوى الدخل الشهري.
- يختلف أثر برامج الولاء الرقمية على تكرار الشراء باختلاف المستوى التعليمي.

١.٧ نموذج البحث

يعتمد هذا البحث على نموذج مفاهيمي يوضح العلاقة بين برامج الولاء الرقمية وتكرار الشراء، مع وجود رضا العملاء كمتغير وسيط، والعوامل الديموغرافية كمتغيرات معدلة.



الشكل ١ "تم التصميم بواسطة الطالبة ٢٠٢٦"

١.٨ منهجية البحث



الشكل ٢ "تم التصميم بواسطة الطالبة ٢٠٢٦"

١.٩ الدراسة الميدانية

تسعى هذه الدراسة الميدانية إلى التعرف على دور برامج الولاء الرقمية في تعزيز تكرار الشراء لدى العملاء، وذلك من خلال جمع البيانات من أفراد عينة الدراسة وتحليلها للإجابة عن أسئلة الدراسة واختبار فرضياتها. وقد اعتمدت الباحثة على الاستبانة بوصفها الأداة الرئيسة لجمع البيانات، نظرًا لملاءمتها لطبيعة الدراسة وتحقيقها لأهدافها.

وسيتم تطبيق الدراسة الميدانية على عملاء سوبرماركت بন্দة، الذي يُعد أحد أكبر سلاسل متاجر التجزئة في المملكة العربية السعودية. تأسست أسواق بন্দة عام 1978م بافتتاح أول فرع لها في مدينة الرياض، ثم شهدت توسعًا كبيرًا حتى أصبحت من أبرز شركات التجزئة في المملكة. وتقدم بন্দة مجموعة متنوعة من المنتجات الغذائية والاستهلاكية والاحتياجات اليومية، إلى جانب خدمات التسوق الإلكتروني وبرامج الولاء الرقمية والعروض الترويجية التي تهدف إلى تعزيز تجربة العملاء وتحفيزهم على تكرار الشراء.

(Panda Careers)

وقد وقع اختيار الباحثة على سوبرماركت بন্দة لكونه يطبق برامج ولاء رقمية تستهدف بناء علاقة مستدامة مع العملاء من خلال تقديم مزايا وعروض ومكافآت تشجعهم على الاستمرار في التسوق، مما يجعله بيئة مناسبة لدراسة دور برامج الولاء الرقمية في تعزيز تكرار الشراء. وعليه، سيتم توزيع الاستبانة على عينة من عملاء سوبرماركت بন্দة، ومن ثم تحليل البيانات إحصائيًا للوصول إلى النتائج والتوصيات التي تحقق أهداف الدراسة.

١.١٠ مخطط المشروع المقترح

الفصل الأول : الإطار العام للدراسة

الفصل الثاني : الأدبيات والدراسات السابقة

الفصل الثالث : تحديد منهجية الدراسة

الفصل الرابع : التحليل الإحصائي

الفصل الخامس : مناقشة النتائج

2. الفصل الثاني : الدراسات السابقة

٢.١ المقدمة

يشهد قطاع التجزئة في السنوات الأخيرة تحولاً رقمياً متسارعاً نتيجة التطور الكبير في تقنيات المعلومات والاتصالات، الأمر الذي دفع المؤسسات إلى إعادة النظر في استراتيجياتها التسويقية بما يتوافق مع متطلبات العملاء المتغيرة. وأصبحت برامج الولاء الرقمية من أبرز الأدوات التي تعتمد عليها المنشآت لتعزيز علاقتها مع العملاء، والمحافظة عليهم، وزيادة معدلات تكرار الشراء، وذلك من خلال تقديم مزايا وخدمات رقمية تلبي احتياجاتهم بصورة أكثر كفاءة من برامج الولاء التقليدية (Keller, 2022 & Kotler).

وتقوم برامج الولاء الرقمية على استخدام التطبيقات الذكية والمنصات الإلكترونية التي تتيح للعملاء جمع النقاط، والاستفادة من المكافآت والعروض المخصصة، ومتابعة معاملاتهم الشرائية بصورة مستمرة، مما يساهم في تعزيز تجربة العميل وتحقيق قيمة مضافة له. كما تمكن هذه البرامج الشركات من جمع بيانات دقيقة عن سلوك العملاء وتحليلها بهدف تصميم عروض تسويقية تتناسب مع احتياجات كل عميل، وهو ما يؤدي إلى رفع مستوى الرضا وتعزيز الولاء تجاه العلامة التجارية (Uncles et al., 2003).

وفي المملكة العربية السعودية، شهدت برامج الولاء الرقمية توسعاً ملحوظاً بالتزامن مع مستهدفات رؤية المملكة 2030، التي أولت اهتماماً كبيراً بالتحول الرقمي وتطوير الخدمات الإلكترونية في مختلف القطاعات، ومن بينها قطاع التجزئة. وقد انعكس ذلك في تبني العديد من السوبرماركت الكبرى تطبيقات إلكترونية متطورة تقدم خدمات متعددة مثل العروض الفورية، والقسائم الرقمية، وبرامج المكافآت، مما جعل هذه البرامج عنصراً أساسياً في المنافسة بين المنشآت التجارية (الزهراني، 2025).

ومن جانب آخر، يمثل تكرار الشراء أحد أهم المؤشرات التي تعتمد عليها المؤسسات في قياس نجاح استراتيجياتها التسويقية، إذ يعكس استمرار العميل في التعامل مع المنشأة وثقته في المنتجات والخدمات المقدمة. ولذلك سعت العديد من الدراسات إلى بحث العوامل المؤثرة في تكرار الشراء، وكان من أبرزها جودة الخدمات الرقمية، وسهولة استخدام التطبيقات، والتخصيص في تقديم العروض، وجودة تجربة العميل الرقمية، لما لها من أثر مباشر في تعزيز ولاء العملاء واستمرار تعاملهم مع المؤسسة (Beyari, 2025).

٢.٢ المتغير المستقل (دور برامج الولاء الرقمية)

٢.٢.١ مفهوم برامج الولاء الرقمية

تُعد برامج الولاء الرقمية من أهم الاستراتيجيات التسويقية الحديثة التي تعتمد عليها المؤسسات للحفاظ على عملائها وتعزيز ولائهم، وذلك من خلال تقديم مكافآت وحوافز متنوعة مقابل استمرارهم في شراء المنتجات أو الخدمات. وقد أسهم التطور التقني وانتشار الهواتف الذكية والتطبيقات الإلكترونية في انتقال برامج الولاء من شكلها التقليدي القائم على البطاقات الورقية أو البلاستيكية إلى برامج رقمية أكثر مرونة وكفاءة، تتيح للعملاء متابعة نقاطهم والاستفادة من العروض والمكافآت بسهولة وفي أي وقت (Keller, 2022 & Kotler).

وعرّف **Kotler&keller** برامج الولاء بأنها مجموعة من الأنشطة التسويقية التي تهدف إلى مكافأة العملاء المتكررين وتشجيعهم على الاستمرار في التعامل مع المنشأة، بما يساهم في بناء علاقات طويلة الأجل معهم (Keller, & Kotler, 2022).

كما أشار **Sharp (2010)** إلى أن برامج الولاء تمثل وسيلة لتعزيز ارتباط العميل بالعلامة التجارية من خلال تقديم مزايا إضافية تزيد من احتمالية تكرار الشراء، خاصة عندما يشعر العميل بأن القيمة التي يحصل عليها تفوق تكلفة التعامل مع المنشآت المنافسة.

وفي السياق الرقمي، تعرف برامج الولاء الرقمية بأنها أنظمة إلكترونية تستخدم التطبيقات الذكية أو المواقع الإلكترونية أو المحافظ الرقمية لإدارة مكافآت العملاء وتقديم عروض مخصصة تعتمد على البيانات والسلوك الشرائي لكل عميل، مما يرفع من كفاءة التواصل بين المؤسسة والعملاء (Verhoef, 2016 & Lemon).

وتُعرف برامج الولاء الرقمية إجرائياً في هذه الدراسة بأنها البرامج الإلكترونية التي تقدمها متاجر السوبرماركت الكبرى بمدينة جدة عبر التطبيقات أو المنصات الرقمية بهدف تشجيع العملاء على تكرار الشراء من خلال منحهم نقاطاً ومكافآت وعروضاً مخصصة.

٢.٢.٢ أهمية برامج الولاء الرقمية

تكتسب برامج الولاء الرقمية أهمية كبيرة في قطاع تجارة التجزئة نتيجة المنافسة المتزايدة بين المنشآت وسهولة انتقال العملاء إلى المنافسين. لذلك تسعى المؤسسات إلى تقديم مزايا إضافية تجعل العملاء أكثر ارتباطاً بها وأكثر رغبة في تكرار التعامل معها.

وتبرز أهمية برامج الولاء الرقمية في عدة جوانب، من أهمها:

المحافظة على العملاء الحاليين وتقليل معدل انتقالهم إلى المنافسين (Keller, 2022 & Kotler)، وزيادة معدل تكرار الشراء ومتوسط قيمة المشتريات، وتعزيز رضا العملاء من خلال تقديم عروض ومكافآت تتناسب مع احتياجاتهم، وتحسين تجربة العميل عبر التطبيقات الرقمية، وتوفير قاعدة بيانات دقيقة تساعد الإدارة في اتخاذ القرارات التسويقية، إضافةً إلى بناء علاقة طويلة الأجل مع العملاء وتعزيز الثقة بالعلامة التجارية (Verhoef, 2016 & Lemon).

كما تؤكد الأدبيات التسويقية أن الاحتفاظ بالعملاء الحاليين أقل تكلفة من استقطاب عملاء جدد، لذلك أصبحت برامج الولاء الرقمية أحد أهم الاستثمارات التسويقية التي تعتمد عليها الشركات الكبرى (Keller, 2022 & Kotler).

٢.٢.٣ أهداف برامج الولاء الرقمية

تسعى المؤسسات من خلال برامج الولاء الرقمية إلى تحقيق مجموعة من الأهداف الإستراتيجية، من أبرزها:

- زيادة معدل الاحتفاظ بالعملاء
 - تشجيع العملاء على تكرار عمليات الشراء
 - رفع مستوى رضا العملاء
 - تعزيز ولاء العملاء للعلامة التجارية
 - جمع وتحليل البيانات المتعلقة بالسلوك الشرائي
 - تصميم عروض تسويقية مخصصة لكل عميل
 - زيادة الإيرادات والأرباح على المدى الطويل
- (Sharp, 2010).

ي Lemon و Verhoef (2016) أن نجاح برامج الولاء الرقمية لا يعتمد فقط على قيمة المكافآت، وإنما على قدرتها على تحسين تجربة العميل في جميع مراحل رحلته الشرائية.

٢.٢.٤ خصائص برامج الولاء الرقمية

تتميز برامج الولاء الرقمية بعدد من الخصائص التي تجعلها أكثر فاعلية مقارنة ببرامج الولاء التقليدية، ومن أهمها:

- سهولة التسجيل والانضمام عبر التطبيقات.
- سرعة احتساب النقاط واستبدالها.
- إمكانية الوصول للبرنامج في أي وقت.
- تقديم عروض مخصصة وفق سلوك العميل.
- التواصل المستمر عبر الإشعارات الرقمية.
- سهولة متابعة المكافآت إلكترونياً.

الاعتماد على قواعد البيانات وتحليل سلوك المستهلك (Keller, 2022 & Kotler)

وتساعد هذه الخصائص على تعزيز رضا العميل ورفع مستوى التفاعل مع البرنامج، مما ينعكس إيجاباً على قراراته الشرائية.

٢.٢.٥ أبعاد برامج الولاء الرقمية

اعتمدت العديد من الدراسات على مجموعة من الأبعاد لقياس برامج الولاء الرقمية، ومن أبرزها:

أولاً: سهولة الاستخدام

ويقصد بها مدى سهولة استخدام التطبيق أو البرنامج وإمكانية الوصول إلى الخدمات دون تعقيد.

ثانياً: المكافآت والحوافز

وتتمثل في النقاط والقسائم والخصومات والهدايا التي يحصل عليها العميل مقابل عمليات الشراء.

ثالثاً: التخصيص

ويقصد به قدرة البرنامج على تقديم عروض تتناسب مع احتياجات كل عميل اعتماداً على بياناته وسلوكه الشرائي.

رابعاً: التواصل الرقمي

ويشمل الرسائل والإشعارات والعروض التي ترسل للعملاء بصورة مستمرة بهدف زيادة التفاعل مع البرنامج (Verhoef, 2016 & Lemon).

وتعد هذه الأبعاد من أكثر المؤشرات استخداماً في الدراسات التي تناولت أثر برامج الولاء الرقمية على سلوك العملاء

٢.٢.٦ فوائد برامج الولاء الرقمية

تحقق برامج الولاء الرقمية فوائد عديدة لكل من المؤسسة والعملاء، حيث تتمثل فوائدها للمؤسسة في زيادة المبيعات، وتعزيز الميزة التنافسية، وتحسين صورة العلامة التجارية، والحصول على بيانات دقيقة تساعد في تطوير المنتجات والخدمات. أما بالنسبة للعملاء، فإنها توفر مزايا مالية مثل الخصومات والمكافآت، بالإضافة إلى تحسين تجربة التسوق من خلال تقديم عروض تتناسب مع احتياجاتهم وتفضيلاتهم (Keller, 2022 & Kotler).

وتشير الدراسات إلى أن نجاح برامج الولاء يعتمد على إدراك العميل للقيمة التي يحصل عليها، فكلما زادت قيمة المكافآت وسهولة الاستفادة منها، ارتفع مستوى رضاه وازداد احتمال استمراره في التعامل مع المنشأة (Sharp, 2010)

٢.٣ المتغير التابع (تكرار الشراء)

٢.٣.١ مفهوم تكرار الشراء

يُعد تكرار الشراء (Repeat Purchase) أحد أهم المؤشرات المستخدمة في الدراسات التسويقية لقياس نجاح المؤسسات في الاحتفاظ بعملائها، ويشير إلى استمرار العميل في شراء المنتجات أو الخدمات من نفس المنشأة بصورة متكررة خلال فترة زمنية معينة. ويعكس هذا السلوك درجة رضا العميل عن تجربته الشرائية وثقته في جودة المنتجات والخدمات المقدمة، كما يُعد مؤشرًا مهمًا على نجاح الاستراتيجيات التسويقية التي تتبناها المؤسسة (Kotler & Keller, 2022).

وعرّف (Kotler and Keller (2022) تكرار الشراء بأنه ميل العميل إلى إعادة شراء المنتجات أو الخدمات من نفس العلامة التجارية نتيجة إدراكه للقيمة التي يحصل عليها مقارنةً بالبدائل المتاحة في السوق.

كما يرى (Oliver (1999 أن تكرار الشراء يمثل مرحلة سلوكية من مراحل الولاء، حيث يقوم العميل بإعادة الشراء بشكل مستمر نتيجة تكوّن اتجاهات إيجابية تجاه العلامة التجارية أو المؤسسة.

وأشار (Schiffman and Wisenblit (2019 إلى أن تكرار الشراء هو أحد المخرجات الأساسية لسلوك المستهلك، ويتأثر بعوامل عديدة مثل الرضا، والثقة، والجودة المدركة، والقيمة المدركة، والعروض التسويقية، وتجربة العميل.

٢.٣.٢ أهمية تكرار الشراء

يحظى تكرار الشراء بأهمية كبيرة بالنسبة للمؤسسات، لأنه يساهم في تحقيق الاستقرار المالي وزيادة الإيرادات على المدى الطويل، كما يساعد على بناء قاعدة عملاء مستقرة تقلل من تكاليف استقطاب عملاء جدد.

وتتمثل أهمية تكرار الشراء فيما يلي:

- زيادة المبيعات والإيرادات.
- رفع مستوى ولاء العملاء.
- تقليل تكاليف التسويق واكتساب عملاء جدد.
- تحسين الحصة السوقية للمؤسسة.
- تعزيز السمعة والصورة الذهنية للعلامة التجارية.
- تحقيق ميزة تنافسية مستدامة (Kotler & Keller, 2022).

كما تؤكد الأدبيات أن العملاء المتكررين غالبًا ما يكونون أكثر استعدادًا لتجربة منتجات جديدة داخل نفس المتجر، وأكثر ميلًا إلى التوصية به للآخرين، مما ينعكس إيجابًا على نمو المؤسسة (Wisnblit, 2019 & Schiffman).

٢.٣.٣ العوامل المؤثرة في تكرار الشراء

يتأثر قرار العميل بإعادة الشراء بعدد من العوامل التي تناولتها الدراسات التسويقية، ومن أهمها:

أولاً: رضا العميل

يُعد رضا العميل من أكثر العوامل تأثيرًا في تكرار الشراء، حيث إن العملاء الراضين عن تجربتهم يكونون أكثر رغبة في العودة إلى نفس المتجر مرة أخرى (Oliver, 1999).

ثانيًا: جودة المنتجات والخدمات

كلما ارتفع مستوى الجودة المدركة للمنتجات والخدمات، زادت احتمالية استمرار العميل في الشراء من المؤسسة نفسها (Keller, 2022 & Kotler).

ثالثًا: القيمة المدركة

يقصد بها مقارنة العميل بين المنافع التي يحصل عليها والتكاليف التي يتحملها، وكلما شعر العميل بأن القيمة مرتفعة زادت احتمالية تكرار الشراء (Zeithaml, 1988).

رابعًا: الثقة

تؤدي الثقة في المؤسسة إلى تقليل المخاطر المدركة لدى العميل، مما يجعله أكثر ميلًا للاستمرار في التعامل معها (Hunt, 1994 & Morgan).

خامسًا: برامج الولاء الرقمية

تشجع برامج الولاء الرقمية العملاء على تكرار الشراء من خلال النقاط والمكافآت والعروض الشخصية، وهو ما يزيد من ارتباطهم بالمتجر (Verhoef, 2016 & Lemon).

٢.٣.٤ أبعاد تكرار الشراء

اعتمدت الدراسات السابقة عدة مؤشرات لقياس تكرار الشراء، من أبرزها:

تكرار زيارة المتجر

ويقصد به عدد مرات زيارة العميل للسوبرماركت خلال فترة زمنية محددة.

تكرار تنفيذ عمليات الشراء

ويشير إلى عدد مرات شراء العميل من نفس المتجر مقارنة بالمنافسين.

نية إعادة الشراء

ويقصد بها رغبة العميل المستقبلية في الاستمرار بالشراء من نفس المتجر.

الاستمرار في التعامل مع المتجر

ويقاس من خلال مدى التزام العميل بالتسوق من نفس السوبرماركت حتى مع وجود بدائل أخرى (Hellier et al., 2003).

وتستخدم هذه الأبعاد بشكل واسع في الدراسات المتعلقة بسلوك المستهلك وولاء العملاء.

٢.٣.٥ قياس تكرار الشراء

- يُقاس تكرار الشراء عادةً من خلال استبيانات تعتمد على مقياس ليكرت الخماسي، وتتضمن عبارات مثل:
- أحرص على الشراء من نفس السوبرماركت بشكل متكرر.
- أنوي الاستمرار في التسوق من هذا السوبرماركت مستقبلاً.
- أفضل هذا السوبرماركت على غيره عند شراء احتياجاتي.

• أعود إلى هذا السوبرماركت بصورة منتظمة

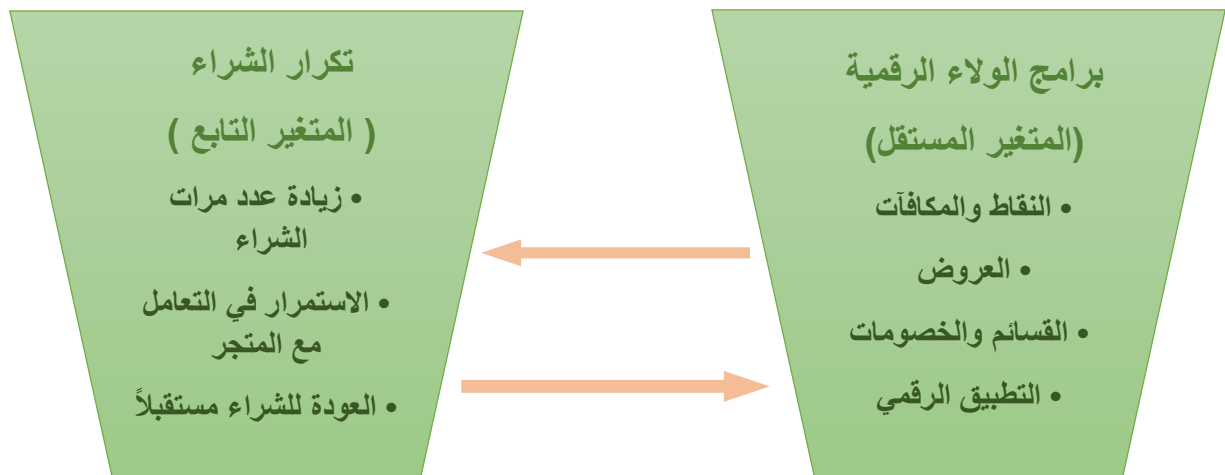
وثُعد هذه المؤشرات من أكثر المقاييس استخدامًا في الدراسات التسويقية لقياس السلوك الشرائي للعملاء (Hellier et al., 2003)

٢.٤ العلاقة بين برامج الولاء الرقمية وتكرار الشراء

تشير الأدبيات إلى وجود علاقة إيجابية بين برامج الولاء الرقمية وتكرار الشراء، حيث تسهم هذه البرامج في تشجيع العملاء على الاستمرار في التسوق من المتجر من خلال تقديم نقاط ومكافآت وعروض مخصصة تزيد من رضاهم وتعزز ارتباطهم بالمنشأة (Keller, 2022 & Kotler).

كما أوضحت دراسة (Lemon and Verhoef, 2016) أن تحسين تجربة العميل عبر برامج الولاء الرقمية يسهم في زيادة احتمالية إعادة الشراء، بينما أشار (Sharp, 2010) إلى أن تقديم مزايا مستمرة للعملاء يؤدي إلى رفع مستوى الولاء، وهو ما ينعكس على تكرار الشراء.

وفي قطاع السوبرماركت، تساعد برامج الولاء الرقمية على بناء علاقة طويلة الأجل مع العملاء من خلال توفير عروض تتناسب مع احتياجاتهم، مما يجعلهم أكثر ميلاً لاختيار المتجر نفسه عند تكرار الشراء. وبناءً على ذلك، تفترض الدراسة الحالية وجود أثر إيجابي لبرامج الولاء الرقمية في تعزيز تكرار الشراء لدى عملاء السوبرماركت الكبرى بمدينة جدة.



المصدر: إعداد الطالبة بالاعتماد على L Meyer-Waarden, & C. Benavent. (2006).

٢.٥ الخاتمة

تناول هذا الفصل الإطار النظري للدراسة من خلال استعراض مفهوم برامج الولاء الرقمية بوصفها المتغير المستقل، وتكرار الشراء بوصفه المتغير التابع، بالإضافة إلى توضيح العلاقة بينهما في ضوء الأدبيات والدراسات السابقة. وقد أوضحت المراجعة النظرية أن برامج الولاء الرقمية أصبحت من أهم الاستراتيجيات التسويقية التي تعتمد عليها متاجر السوبرماركت الكبرى لتعزيز علاقتها بعملائها، وذلك من خلال تقديم المكافآت والعروض والخدمات الرقمية التي تسهم في تحسين تجربة العميل وتشجيعه على الاستمرار في التعامل مع المتجر.

كما بينت الدراسات السابقة وجود علاقة إيجابية بين برامج الولاء الرقمية وتكرار الشراء، حيث تؤدي هذه البرامج إلى رفع مستوى رضا العملاء، وتعزيز ارتباطهم بالمتجر، وزيادة رغبتهم في إعادة الشراء بصورة مستمرة. ويُعد تكرار الشراء من المؤشرات المهمة التي تعكس نجاح المؤسسات في الاحتفاظ بعملائها وتحقيق ميزة تنافسية في ظل المنافسة المتزايدة في قطاع التجزئة.

وبناءً على ما سبق، يمكن القول إن الاستثمار في تطوير برامج الولاء الرقمية وتحسين خدماتها يسهم في تعزيز السلوك الشرائي للعملاء، ويدعم استمرارية العلاقة بينهم وبين المتجر. كما يشكل الإطار النظري والدراسات السابقة التي تم استعراضها في هذا الفصل أساساً علمياً للدراسة الحالية، ويساعدان في تفسير نتائج الدراسة الميدانية التي سيتم تطبيقها على عملاء السوبرماركت الكبرى بمدينة جدة، بما يسهم في تقديم نتائج وتوصيات يمكن الاستفادة منها في تطوير برامج الولاء الرقمية وزيادة فاعليتها في تعزيز تكرار الشراء.

قائمة المراجع

- ١- الزهراني، م. (2025). أثر جودة تطبيقات التجارة الإلكترونية في تعزيز ولاء العملاء: دراسة تطبيقية على قطاع التجزئة بالمنطقة الغربية. مجلة البحوث التجارية المعاصرة، 9(1)، 45-72.
- ٢- الشهراني، س. (2024). دور التسويق الرقمي في دعم نية إعادة الشراء لدى مستهلكي السوبرماركت الكبرى. المجلة العربية للإدارة والتسويق، 15(2)، 118-141.
- ٣- العتيبي، خ. (2023). استراتيجيات إدارة علاقات العملاء الرقمية وأثرها على سلوك تكرار الشراء في السوق السعودي. مجلة جامعة الملك عبد العزيز: الاقتصاد والإدارة، 37(1)، 89-115.
4. Alabdali, N. H., & Hussain, K. S. (2025). *E-service quality evaluation and the mediating role of perceived value and customer satisfaction in shaping customer loyalty: Context of online shopping in Saudi Arabia*. **Journal on Innovation and Sustainability RISUS**, 16(1), 34-50.
5. Beyari, H. (2025). *Assessing artificial intelligence's impact on e-customer loyalty in the Saudi Arabian market*. **Frontiers in Artificial Intelligence**, 8, Article 104523.
6. Cuesta-Valiño, P., Gutierrez-Rodriguez, P., Núñez-Barriopedro, E., & García-Henche, B. (2023). *Strategic orientation towards digitization to improve supermarket loyalty in an omnichannel context*. **Journal of Business Research**, 156, 113520.
7. Kumar, V., & Reinartz, W. (2018). *Customer relationship management: Concept, strategy, and tools* (3rd ed.). Springer.
8. Kotler, P., & Keller, K. L. (2022). *Marketing Management* (16th ed.). Pearson.

9. Meyer-Waarden, L., & Benavent, C. (2006).
10. Oliver, R. L. (1999). Whence consumer loyalty? *Journal of Marketing*, 63(Special Issue), 33–44
11. Sharp, B., & Sharp, A. (1997). *Loyalty programs and their impact on repeat-purchase loyalty patterns. International Journal of Research in Marketing*, 14(5), 473–486.
12. Uncles, M. D., Dowling, G. R., & Hammond, K. (2003). *Customer loyalty and customer loyalty programs. Journal of Consumer Marketing*, 20(4), 294–316.
13. Yi, Y., & Jeon, H. (2003). Effects of loyalty programs on value perception, program loyalty, and brand loyalty. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 31(3), 229–240.

قائمة الملاحق

الاستبيان :

بسم الله الرحمن الرحيم

السلام عليكم ورحمة الله وبركاته،

تحية طيبة وبعد،

أضع بين أيديكم هذا الاستبيان الذي يهدف إلى جمع البيانات اللازمة لإجراء دراسة بعنوان:

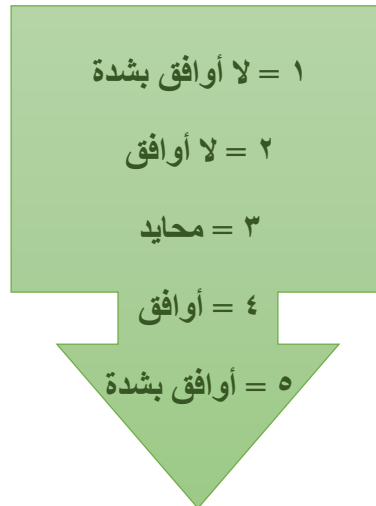
“دور برامج الولاء الرقمية في تعزيز تكرار الشراء لدى عملاء السوبرماركت الكبرى في مدينة جدة”.

ويأتي هذا الاستبيان استكمالاً لمتطلبات إعداد البحث العلمي، ويهدف إلى التعرف على آراء عملاء متاجر بندة حول مدى تأثير برامج الولاء الرقمية في تشجيعهم على تكرار الشراء.

نؤكد لكم أن جميع المعلومات التي سيتم الإدلاء بها ستستخدم لأغراض البحث العلمي فقط، وستعامل بسرية تامة، ولن يتم استخدامها لأي أغراض أخرى، كما أن المشاركة في هذا الاستبيان اختيارية، لذا نرجو منكم التكرم بالإجابة بكل دقة وموضوعية.

شاكرين لكم حسن تعاونكم، ووقتكم الثمين، ونسأل الله لكم دوام التوفيق

سيتم تطبيق مقياس الإجابة (ليكرت ٥ درجات)



أولاً: البيانات الشخصية

1- الجنس

☐ ذكر

☐ أنثى

2- العمر

☐ أقل من 20 سنة

☐ 20-29 سنة

☐ 30-39 سنة

☐ 40-49 سنة

☐ 50 سنة فأكثر

3- المستوى التعليمي

☐ ثانوي أو أقل

☐ دبلوم

☐ بكالوريوس

☐ دراسات عليا

4- كم مرة تشتري من بنده شهرياً ؟

☐ مرة واحدة

☐ 2-3 مرات

☐ أسبوعياً

☐ يومياً

5- هل أنت مشترك في برامج ولاء أخرى ؟

☐ لا

☐ نعم *كم ؟

الاستبيان :

• برامج الولاء الرقمية

• تكرار الشراء

برامج الولاء الرقمية "متاجر بnde"

الرقم	البعد الأول : جودة تجربة البرنامج				
١					تطبيق بnde سهل الاستخدام والتنقل.
٢					واجهة تطبيق بnde جذابة وتشجعي على الاستخدام.
٣					أستمتع بتجربة جمع النقاط واستخدام تطبيق بnde.
٤					العروض والتوصيات اللي أوصلها من تطبيق بnde تناسب اهتماماتي الشرائية.
٥					التطبيق يذكرني بالمكافآت والكوبونات اللي على وشك الانتهاء.
٦					طرق جمع النقاط في بnde مبتكرة (تحديات، عروض أسبوعية، مهام) ونشوقني.
٧					عملية استبدال النقاط بمكافآت في بnde سلسلة وما فيها تعقيد.
٨					التطبيق يعطيني تحديثات فورية عن رصيد نقاتي في برنامج الولاء.
البعد الثاني : القيمة المدركة					
٩					مكافآت وخصومات بnde تساعدني أوفر مبلغ ملموس على مشترياتي.
١٠					قيمة المكافآت في بnde تستحق الجهد اللي أبادله عشان أجمع نقاط.
١١					برنامج الولاء يخليني أحس إني عميل مميز عن غيري في بnde.
١٢					الانتماء لبرنامج ولاء بnde يعطيني مكانة أفضل من العملاء العاديين.

١٣	تنوع المكافآت وطرق استبدالها في بكرة تناسب احتياجاتي اليومية.				
١٤	بكرة يقدم عروض حصرية لأعضاء الولاء ما تنطرح للعامه.				
١٥	المكافآت اللي أحصل عليها من بكرة تفوق توقعاتي.				
	البعد الثالث : الثقة والخصوصية	١	٢	٣	٤
١٦	أثق في كيفية استخدام بكرة لبياناتي الشخصية.				
١٧	بكرة واضح في سياسة الخصوصية وشروط البرنامج.				
١٨	الإشعارات والرسائل اللي توصلني من تطبيق بكرة مفيدة وماتز عجني.				
١٩	أشعر بالامان عند مشاركة بياناتي مع تطبيق بكرة.				
٢٠	تواصل بكرة معاي يكون في الوقت المناسب (قبل العروض، قبل انتهاء النقاط).				
٢١	ما أواجه مشاكل في التحكم في اعدادات الخصوصية في تطبيق بكرة.				

تكرار الشراء في متاجر بنده

الرقم	البعد الأول : الولاء السلوكي				
٢٢				١	٥
				٢	٤
				٣	٣
				٤	٢
				٥	١
٢٣				١	٥
				٢	٤
				٣	٣
				٤	٢
				٥	١
٢٤				١	٥
				٢	٤
				٣	٣
				٤	٢
				٥	١
٢٥				١	٥
				٢	٤
				٣	٣
				٤	٢
				٥	١
٢٦				١	٥
				٢	٤
				٣	٣
				٤	٢
				٥	١
٢٧				١	٥
				٢	٤
				٣	٣
				٤	٢
				٥	١
البعد الثاني : الولاء الاتجائي					
٢٨				١	٥
				٢	٤
				٣	٣
				٤	٢
				٥	١
٢٩				١	٥
				٢	٤
				٣	٣
				٤	٢
				٥	١
٣٠				١	٥
				٢	٤
				٣	٣
				٤	٢
				٥	١
٣١				١	٥
				٢	٤
				٣	٣
				٤	٢
				٥	١
متغير وسيط "الرضا عن البرنامج"					
٣٢				١	٥
				٢	٤
				٣	٣
				٤	٢
				٥	١
٣٣				١	٥
				٢	٤
				٣	٣
				٤	٢
				٥	١