

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

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- 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. وطبقت 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، وطبقت 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.

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 شمولًا وتحليلًا.

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 التساؤلات الآتية:

- ما أثر برامج المكافآت على ولاء العملاء في المتاجر الإلكترونية؟
- ما أثر العروض الترويجية على ولاء العملاء في المتاجر الإلكترونية؟
- هل توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين برامج المكافآت وولاء العملاء؟
- هل توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين العروض الترويجية وولاء العملاء؟
- ما مدى تأثير التكامل بين برامج المكافآت والعروض الترويجية في تعزيز ولاء العملاء؟
- ما أكثر العوامل المؤثرة في ولاء العملاء داخل المتاجر الإلكترونية السعودية؟
- ما دور العروض الرقمية المخصصة في زيادة معدلات الشراء المتكرر؟
- كيف يمكن للمتاجر الإلكترونية تطوير برامجها التسويقية بما يساهم في تعزيز ولاء العملاء؟

Introduction:

In recent years, the world has witnessed rapid developments in technology and digital transformation, leading to significant changes in the nature of economic and commercial activities. One of the most notable developments has been the remarkable growth of the e-commerce sector, which has become one of the most important modern economic sectors globally. The widespread use of the internet, smartphones, and electronic payment systems has contributed to increasing consumers' reliance on online stores to obtain products and services, resulting in intensified competition among e-commerce businesses in attracting and retaining customers.

In the Kingdom of Saudi Arabia, the e-commerce sector has experienced significant growth during recent years, supported by Saudi Vision 2030, which emphasizes digital transformation and the development of the digital economy. In addition, the expansion of digital services and technological infrastructure has contributed to increasing consumers' adoption of online shopping. Reports issued by the Communications, Space and Technology Commission indicated a continuous rise in the use of e-commerce services and digital applications in Saudi Arabia (Communications, Space and Technology Commission, 2024).

In light of this increasing competition among online stores, customer loyalty has become one of the primary objectives that companies seek to achieve and maintain. Loyal customers provide substantial economic and marketing value through repeated purchases, increased spending, positive recommendations, and reduced likelihood of switching to competitors. Consequently, online stores have increasingly adopted modern marketing strategies aimed at enhancing customer satisfaction and improving the shopping experience. Among the most prominent of these strategies are reward programs and promotional offers.

Reward programs are defined as incentives and benefits provided by companies to encourage customers to continue dealing with the store and to repeat purchasing behavior. These programs

may take various forms, such as collecting points, obtaining future discounts, or receiving exclusive benefits for loyal customers. Promotional offers, on the other hand, are considered short-term marketing tools designed to motivate customers to make purchasing decisions through discounts, coupons, gifts, or seasonal promotions. Kotler and Armstrong emphasized that the effective use of modern promotional strategies contributes to enhancing customers' perceived value and building long-term relationships with them (Kotler & Armstrong, 2021).

Recent marketing studies also confirm that reward programs and promotional offers have become among the most influential factors affecting consumer behavior within the digital environment, particularly as e-commerce stores increasingly rely on customer data analysis and personalized offers tailored to customers' needs and preferences. Technological advancements have enabled online stores to develop sophisticated loyalty programs based on digital interaction and customized rewards, thereby increasing purchase repetition and customer loyalty.

Despite the growing interest in reward programs and promotional offers, many online stores still face challenges related to weak customer loyalty and customers shifting toward competing stores, especially given the abundance of alternatives and the ease of comparing prices and services. Some stores rely heavily on short-term promotional offers aimed at increasing sales without focusing on building long-term relationships with customers, while others depend on reward programs without studying their integration with promotional offers and their impact on customer purchasing behavior.

A review of previous studies indicates that most research has examined reward programs or promotional offers separately, with the majority focusing on foreign environments and traditional markets. Furthermore, there is a lack of Arabic studies addressing the combined relationship between reward programs, promotional offers, and customer loyalty within Saudi e-commerce environments. Therefore, the current study seeks to analyze this relationship and examine the impact of reward programs and promotional offers on customer loyalty in Saudi online stores, aiming to provide both

scientific and practical insights that may help e-commerce businesses improve their marketing strategies.

Research Problem:

E-commerce has become one of the fastest-growing sectors in Saudi Arabia, resulting in a significant increase in the number of online stores and the level of competition among them in attracting and retaining customers. In response to this competition, online stores seek to implement various marketing strategies that contribute to customer satisfaction and loyalty, particularly reward programs and promotional offers.

Despite the widespread use of these marketing strategies, customer loyalty remains a challenge for many online stores. Customers often shift to competing stores due to price differences, promotional variety, or insufficient incentives. Some online stores rely mainly on temporary promotional offers to increase short-term sales without focusing on building long-term customer relationships, while others focus on reward programs without examining their integration with promotional offers and their impact on purchasing behavior.

Through reviewing previous studies, it is evident that there is a lack of Arabic studies addressing the combined relationship between reward programs, promotional offers, and customer loyalty within Saudi online stores. This highlights the need for further research to analyze this relationship comprehensively.

Accordingly, the research problem can be summarized in the following main question:

What is the impact of reward programs and promotional offers on customer loyalty in online stores in the Kingdom of Saudi Arabia?

Significance of the Study:

First: Scientific Significance:

The scientific significance of this study stems from the importance of the topic, which addresses the impact of reward programs and promotional offers on customer loyalty in e-commerce stores. This topic has attracted increasing attention in the fields of digital marketing and consumer behavior.

The study also contributes to enriching the academic literature related to e-commerce and digital marketing by clarifying the relationship between reward programs, promotional offers, and customer loyalty. In addition, it addresses the research gap represented by the scarcity of Arabic studies on this topic within the Saudi environment.

Moreover, the study gains importance from combining two important variables—reward programs and promotional offers—within one analytical framework to examine their combined effect on customer loyalty.

Second: Practical Significance:

The practical significance of this study lies in its potential benefit for online store owners and marketers by helping them develop more effective marketing strategies that enhance customer loyalty and retention.

The findings may also assist online stores in improving the design of reward programs and promotional offers according to customer needs and preferences, thereby increasing repeated purchases and improving customer experience.

Additionally, the study may help decision-makers in the e-commerce sector better understand the factors influencing customer loyalty and develop more effective digital marketing plans suitable for the Saudi market.

Objectives of the Study:

The current study aims to achieve the following objectives:

- To identify the impact of reward programs on customer loyalty in online stores.
- To examine the impact of promotional offers on customer loyalty in online stores.
- To analyze the relationship between reward programs and promotional offers in enhancing customer loyalty.
- To identify the most influential factors affecting customer loyalty in Saudi online stores.
- To examine the role of personalized digital offers in increasing repeated purchases.
- To provide recommendations that may help online stores improve their marketing strategies.

Research Questions:

The study seeks to answer the following questions:

- What is the impact of reward programs on customer loyalty in online stores?
- What is the impact of promotional offers on customer loyalty in online stores?
- Is there a statistically significant relationship between reward programs and customer loyalty?
- Is there a statistically significant relationship between promotional offers and customer loyalty?
- To what extent does the integration between reward programs and promotional offers enhance customer loyalty?
- What are the most influential factors affecting customer loyalty in Saudi online stores?
- What is the role of personalized digital offers in increasing repeated purchases?
- How can online stores improve their marketing strategies to enhance customer loyalty?

Previous Studies:

This section presents and analyzes the most important previous studies related to the research topic in order to identify the findings of previous academic efforts, determine points of agreement and disagreement among studies, and identify the research gap that the current study seeks to address.

The previous studies were divided into two main sections according to the nature of the study variables, as follows:

محور First: Studies Related to Reward Programs and Customer Loyalty

1- Yi and Jeon (2003), in a study entitled "Effects of Loyalty Programs on Value Perception, Program Loyalty, and Brand Loyalty," aimed to measure the impact of loyalty programs on perceived value and customer loyalty. The study adopted an analytical approach using questionnaires. The findings showed that direct and immediate rewards enhance perceived value and customer loyalty.

2- Lewis (2004) conducted a study entitled "The Influence of Loyalty Programs and Short-Term Promotions on Customer Retention," which aimed to examine the effect of loyalty programs on customer retention. The study used a descriptive analytical approach and revealed that loyalty programs increase customer retention and repeated purchases.

3- Bolton, Kannan, and Bramlett (2000) examined the effect of loyalty program membership on customer satisfaction and relationship continuity. The study employed a survey methodology and found a positive relationship between loyalty programs and customer satisfaction.

4- Sharp and Sharp (1997) investigated the impact of loyalty programs on repeat purchasing behavior. The results indicated that loyalty programs positively influence purchase frequency.

5- Mimouni-Chaabane and Volle (2010) explored the perceived benefits of loyalty programs. The findings revealed that economic, psychological, and social benefits strengthen customers' attachment to the brand.

6- Dorotic et al. (2012) examined the impact of reward redemption on customer satisfaction. The study found that ease of redeeming rewards positively affects loyalty.

7- Meyer-Waarden (2008) analyzed the effect of loyalty program membership on purchasing behavior and concluded that loyalty program members spend more than non-members.

8- Wu, Mattila, and others (2020) studied the impact of digital reward programs in e-commerce environments. The findings showed that customers respond more positively to digital reward programs than to traditional discounts.

9- Al-Otaibi (2021) conducted an Arabic study entitled "The Impact of Electronic Loyalty Programs on Customer Satisfaction in Saudi Online Stores." The study adopted a descriptive approach using questionnaires and found a positive relationship between loyalty programs and customer satisfaction.

10- Al-Harbi (2022) conducted a study entitled "Electronic Reward Programs and Their Role in Enhancing Customer Loyalty," which revealed that easy access to rewards increases customer retention in Saudi online stores.

Comment on the First Section:

The previous studies generally agreed on the importance of reward programs in enhancing customer loyalty and increasing customer retention. Most studies confirmed that perceived value and ease of reward usage are among the most influential factors in the success of loyalty programs. However, there is a noticeable lack of Arabic studies examining electronic loyalty programs within Saudi e-commerce environments.

Second محور: Studies Related to Promotional Offers and Customer Loyalty

1- Lewis (2004) indicated that short-term promotional offers contribute to immediate sales growth; however, their impact on long-term loyalty remains limited compared to loyalty programs.

2- Blattberg and Neslin (1990) analyzed the effect of promotional offers on consumer behavior and found that price discounts are highly effective in attracting customers.

- 3- Ailawadi et al. (2001) examined the impact of price promotions on value-seeking consumers and found that promotional offers strongly influence purchasing decisions.
- 4- DelVecchio, Henard, and Freling (2006) studied the impact of promotional offers on brand image and concluded that excessive promotions may reduce perceived brand value.
- 5- Chandon, Wansink, and Laurent (2000) investigated consumers' responses to promotional offers and found that offer effectiveness depends on its compatibility with customer needs.
- 6- Palazon and Delgado-Ballester (2009) compared price discounts with promotional gifts. The results showed that discounts generate quicker responses, while gifts improve brand image.
- 7- Alvarez and Casielles (2005) explored consumer evaluations of promotional offers and found that customers prefer clear and simple offers.
- 8- Zhang et al. (2020) examined personalized promotional offers in e-commerce and found that personalized offers increase repeated purchases and customer loyalty.
- 9- Al-Shahri (2021) conducted an Arabic study entitled "The Impact of Electronic Promotional Offers on Saudi Consumers' Purchasing Behavior." The study found that electronic offers positively affect purchase decisions.
- 10- Al-Mutairi (2023) analyzed the role of digital offers in enhancing customer loyalty in Saudi online stores and found a positive relationship between digital promotions and repeated purchases.

Comment on the Second Section:

The previous studies agreed that promotional offers are effective tools for attracting customers and encouraging purchases. However, their long-term impact on loyalty depends on the nature of the offer and its compatibility with customer needs. Recent studies have emphasized the importance of

personalized digital offers in enhancing the online shopping experience, while Arabic studies in this area remain limited.

General Comment and Research Gap:

Through reviewing previous studies, it is evident that most studies focused on reward programs or promotional offers separately. Furthermore, the majority of studies concentrated on foreign or traditional market environments. Although recent studies have started to address e-commerce and personalized marketing strategies, there remains a lack of Arabic studies examining the combined effect of reward programs and promotional offers on customer loyalty in Saudi online stores.

Accordingly, the research gap lies in the scarcity of studies that investigate the integrated relationship between reward programs, promotional offers, and customer loyalty within Saudi e-commerce environments. Therefore, the current study seeks to address this gap by analyzing this relationship in Saudi online stores.

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.، هـ.، وفريلينغ، ت. هـ. (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. هـ. 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، 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.

- 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
- 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.