

عنوان المشروع

"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

2	1. 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
5	1.3. أهمية الدراسة
5	1.3.1. على المستوى النظري:
5	1.3.2. على المستوى التطبيقي:
6	1.4. أسئلة الدراسة
6	1.5. أهداف الدراسة
6	1.6. فرضيات الدراسة
6	1.7. نموذج الدراسة
7	1.8. منهجية الدراسة
7	1.9. الدراسة الميدانية
7	1.10. مخطط المشروع المقترح
8	2. الفصل الثاني: الدراسات السابقة
9	2.1. المقدمة:
9	2.2. المتغير المستقل
9	2.3. المتغير التابع
9	2.4. العلاقة بين المتغير المستقل والمتغير التابع
10	2.5. الخاتمة
10	قائمة المراجع

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 (العنبي، 2023). ومن أبرز هذه الاستراتيجيات برامج الولاء الرقمية، التي تعتمد على التطبيقات الذكية والمنصات الإلكترونية لتقديم المكافآت والعروض (Kotler & Keller, 2022). كما تساهم في تحسين تجربة العميل وزيادة تفاعله مع العلامة التجارية (Cuesta-Valiño et al., 2023).

وتُعد 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 يساهم في رفع مستوى الرضا وتعزيز العلاقة طويلة كما بينت الدراسات أن التحول نحو الرقمنة في قطاع السوبرماركت (Uncles et al., 2003) الأجل بين العميل والمنشأة (Cuesta-Valiño et al., 2023) أسهم في تحسين تجربة العملاء وتعزيز مستويات الولاء من خلال توفير تجربة شراء متكاملة عبر القنوات الرقمية (Valiño et al., 2023).

وفي المملكة العربية السعودية، يشهد قطاع السوبرماركت نمواً ملحوظاً في استخدام التطبيقات الرقمية وبرامج المكافآت، مدعوماً بارتفاع معدلات استخدام الهواتف الذكية وتوجهات التحول الرقمي ضمن رؤية المملكة 2030، مما جعل برامج الولاء عنصراً مهماً 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، تُعد 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 يساهم (Alabdali & Hussain, 2025) في زيادة القيمة المدركة لدى العميل، وتحقيق ميزة تنافسية للمنشآت العاملة في قطاع التجزئة (Alabdali & Hussain, 2025). وانطلاقاً 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 (Uncles et al., 2003) الأجل (الزهراني، 2025)؛

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 اقتصرت على قياس "نية إعادة الشراء" كمتغير وسبط، 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 :

داخل (Customer Inactivity) تعاني إدارات التسويق في السوبرماركتات الكبرى بجدة من مشكلة "خمول العملاء" (التطبيقات؛ حيث يتم تسجيل العميل في البرنامج، لكن معدل تكرار شرائه لا يتأثر بشكل إيجابي، ويظل كثير من العملاء غير بين (Switching Costs) نشطين بعد التحميل الأولي. كما أن المنافسة الشديدة في مدينة جدة تجعل تكلفة التحول (السوبرماركتات منخفضة جداً لدى المستهلك، مما يضعف أثر برامج الولاء التقليدية القائمة على البطاقات البلاستيكية أو النقاط التراكمية البطيئة، ويستدعي دراسة الأبعاد الرقمية الأكثر تأثيراً (مثل التخصيص، وسهولة الاستخدام، والمكافآت الفورية، والتلعيب) لضمان تكرار الشراء الفعلي والحد من تسرب العملاء إلى المنافسين (الزهراني، 2025).

وبناءً على ما سبق، تتمثل مشكلة البحث في الإجابة عن السؤال الرئيس الآتي:

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

١.٣ أهمية البحث :

١.٣.١ الأهمية العلمية (النظرية):

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

١.٣.٢ الأهمية العملية (التطبيقية):

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

قائمة المراجع Reference

1. 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.
2. الشهراني، س. (2024). دور التسويق الرقمي في دعم نية إعادة الشراء لدى مستهلكي السوبرماركت الكبرى. المجلة العربية للإدارة والتسويق، 15(2)، 118-141.
3. 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. Kotler, P., & Keller, K. L. (2022). *Marketing Management* (16th ed.). Pearson
8. Uncles, M. D., Dowling, G. R., & Hammond, K. (2003). Customer loyalty and customer loyalty programs. *Journal of Consumer Marketing*, 20(4), 294–316.

١.٤ أسئلة البحث :

١.٥ أهداف البحث :

١.٦ فرضيات البحث

١.٧ نموذج البحث

١.٨ منهجية البحث

١.٩ الدراسة الميدانية

١.١٠ مخطط المشروع المقترح

2. الفصل الثاني : الدراسات السابقة

٢.١ المقدمة

٢.٢ المتغير المستقل

٢.٣ المتغير التابع

٢.٤ العلاقة بين المتغير المستقل والمتغير التابع

٢.٥ الخاتمة

قائمة المراجع