

## دراسة تأثير الفوائد المدركة من برامج الولاء على رضا العميل باستخدام اسلوب الانحدار التقسيمي

د.وليد خالد البلك<sup>1</sup>

[walid\\_khaled@foc.cu.edu.eg](mailto:walid_khaled@foc.cu.edu.eg)

### مستخلص:

يجب أن يحتوي كل برنامج ولاء على فوائد، بحيث تصبح تلك الفوائد عامل الجذب الرئيسي للعملاء للانضمام الى البرنامج. يُنظر إلى تلك الفوائد على أنها مجموعة من المزايا التي يتلقاها العميل بصفته عضوًا في برنامج الولاء. تهدف الدراسة الحالية الى اختبار تأثير الفوائد المالية والفوائد الاجتماعية وفوائد الاستكشاف وفوائد الترفيه على رضا عملاء برامج الولاء لشركات الاتصالات المصرية. بلغ حجم العينة النهائية 348 مفردة وقد وجدت الدراسة وجود تأثير ايجابي للفوائد المالية وفوائد الترفيه على رضا العملاء عن برامج الولاء. تم استخدام تحليل الانحدار التقسيمي لتحليل ما إذا كانت المتغيرات المستقلة لها تأثير تفاضلي على مستويات مختلفة من المتغير التابع، أي رضا العميل عن استخدام برامج الولاء، وذلك لتوفير رؤية متعمقة أكثر ثراءً من خلال تحديد ما هي الفوائد الأكثر تأثيرًا بالنسبة لكل مستوى من مستويات الرضاء.

### الكلمات الدالة:

برامج الولاء - الفوائد المدركة - رضا العميل - اسلوب الانحدار التقسيمي

1 - مدرس بكلية التجارة جامعة القاهرة

(دراسة تأثير الفوائد المدركة من برامج الولاء على رضا العميل باستخدام اسلوب الانحدار التقسيمي)

د.وليد خالد البلك

**Abstract**

Every loyalty program must have benefits, so that those benefits become the main attraction factor for customers to join the program. These benefits are viewed as a set of rewards that the customer receives as a member of the Loyalty Program. The current study aims to test the effect of financial benefits, social benefits, discovery benefits, and entertainment benefits on customer satisfaction of loyalty programs of Egyptian telecommunications companies. The final sample size was 348 individuals. The study found a positive effect of financial benefits and entertainment benefits on customer satisfaction with loyalty programs. Quantile regression was used to analyze whether the independent variables have a differential effect on different levels of the dependent variable, i.e. customer satisfaction with the use of loyalty programs, to provide a richer in-depth view by determining which benefits are most influential for each level of satisfaction.

**Keywords**

Loyalty programs - perceived benefits - customer satisfaction - Quantile regression

## 1- مقدمة

يعد الاحتفاظ بالعملاء في بيئات عمل شديدة التنافسية أمرًا بالغ الأهمية لبقاء أي شركة (Alshurideh, 2016). ذلك لأنه، وفقًا لدراسة (Levy (2008 فإنه يصعب العثور على عملاء جدد في ظل تلك البيئات التنافسية. وتعتبر برامج الولاء من اهم الاستراتيجيات التسويقية التي يمكن ان تنفذها العلامات التجارية للاحتفاظ بالعملاء وكسب ولأئهم (Orth et al., 2010). تشجع برامج الولاء العملاء على استمرار التعامل مع العلامة التجارية للحصول على مزايا إضافية في المقابل. من خلال تلك البرامج يحصل العميل على نقاط مقابل مشترياتهم ومدفوعاتهم، وعند الوصول الى حد معين من النقاط يمكنه تحويل تلك النقاط الى اموال يقوم باستخدامها للحصول على منتجات وخدمات. وبلغ عدد المشتركين في تلك البرامج حول العالم اعداد هائلة للدرجة التي معها يستطيع الباحث القول بأن النقاط أصبحت العملة الأكثر انتشارا حول العالم. ولعل المثال الأبرز على قدرة برامج الولاء في صنع المعجزات للعلامة التجارية، برنامج الولاء للخطوط الجوية الامريكية والذي يأتي تحت مسمى "AAdvantage" والذي يشترك في عضويته أكثر من 115 مليون عميل، كما تتراوح قيمة برنامج الولاء هذا ما بين 19.5 و 31.5 مليار دولار (Forbes,2022).

بشكل عام، يتوقف نجاح برامج الولاء في قدرتها على تقديم فوائد للمشاركين في عضوية تلك البرامج، حيث إن هذه الفوائد تحفز الولاء وتقوي العلاقة مع الشركة (Bolton et al., 2004). ومن ثم إذا لم تكن هناك أي فائدة مدركة للبرنامج، فمن الصعب أن ينضم العملاء إلى برنامج الولاء، وسيكون رضاء أعضاء برنامج الولاء

( دراسة تأثير الفوائد المدركة من برامج الولاء على رضاء العميل باستخدام اسلوب الانحدار التقسيمي )

د.وليد خالد البلك

منخفضًا، ولن يعطي برنامج الولاء النتائج المرجوة ( Mimouni-Chaabane and Volle, 2010). وبالتالي يعتبر تحديد تأثير الفوائد المدركة من البرنامج على رضا العملاء أمرًا مهمًا، مع الأخذ في الاعتبار أن العملاء الراضين فقط هم من يمكنهم أن يصبحوا أكثر ولاءً للبرنامج وبالتبعية أكثر ولاءً للعلامة التجارية ( Omar et al., 2015). ونظرا لمحدودية دراسات برامج الولاء في قطاع صناعة الاتصالات، على الرغم من أهمية الولاء في تلك الصناعة نظرا للتغيرات السريعة في الصناعة، وارتفاع شدة المنافسة، وعدم وجود إمكانية عالية للتمييز من خلال السعر او الخدمات وكذلك سهولة التحول من شركة الى اخرى بنفس رقم الهاتف المحمول. ومن ثم قد تعتبر برامج الولاء سلاح فعال في تلك الشركات لزيادة الولاء لدى العملاء. وبناءً على ما سبق، تقوم الدراسة الحالية بفحص تأثير الفوائد المدركة (الفوائد المالية، الفوائد الاجتماعية، فوائد الاكتشاف، الفوائد الترفيهية) على الرضاء عن برنامج الولاء في شركات الاتصالات في مصر. علاوة على ذلك، تضيف هذه الدراسة الى الابحاث السابقة في دراسة تأثير الفوائد المدركة على الرضاء عن برامج الولاء استخدام تحليل الانحدار التقسيمي (Quintile Regression) وذلك لمعرفة ما إذا كانت الفوائد المدركة لها تأثير مختلف على المستويات المختلفة من الرضاء. حيث يسمح هذا التحليل بمعرفة ما إذا كان العملاء المختلفون في مستوى رضائهم (المتغير التابع) يتأثر رضائهم بدرجات متفاوتة بالفوائد المدركة (المتغير المستقل). حيث يفترض أسلوب المربعات الصغرى الاعتيادية ان الفوائد المدركة لها نفس التأثير على جميع العملاء بغض النظر عن مستوى رضائهم عن البرنامج.

( دراسة تأثير الفوائد المدركة من برامج الولاء على رضا العميل باستخدام اسلوب الانحدار التقسيمي )

د.وليد خالد البلك

**2- مشكلة الدراسة:**

يمكن تحديد مشكلة الدراسة في التساولين التاليين:

(1) ما هو تأثير الفوائد المدركة المختلفة لبرامج الولاء على رضاء العملاء على برامج

الولاء في قطاع الاتصالات في مصر؟

(2) هل يختلف تأثير الفوائد المدركة باختلاف مستويات رضاء العميل؟ أي هل تأثير

الفوائد المدركة على الرضاء بالنسبة للعملاء أصحاب الرضاء المرتفع يختلف عن تأثيره

بالنسبة للعملاء أصحاب الرضاء المنخفض؟

**3- أهداف الدراسة:**

تسعى الدراسة الحالية إلى معالجة قضيتين حاسمتين:

(1) تحديد تأثير الفوائد المدركة المختلفة لبرامج الولاء على رضاء العملاء على برامج

الولاء في قطاع الاتصالات في مصر

(2) إجراء تحليل شامل ومتعمق لاكتشاف تأثير الفوائد المدركة لبرامج على المستويات

المختلفة من رضاء العملاء وذلك باستخدام أسلوب الانحدار التقسيمي ( Quintile

Regression). ويوفر هذا الأسلوب إمكانية حصولنا على رؤية أكثر اكتمالا

ووضوحا وشمولا لتأثيرات المتغيرات المستقلة على المتغير التابع ( Koenker and

2006, Xiao)، وذلك من خلال فهم تأثير الفوائد المدركة من برامج الولاء على

الرضاء بالنسبة للعملاء ذوي الرضاء المنخفض والمرتفع. يعد هذا الفهم مهمًا لأن

الدراسات المختلفة تشير إلى أن العملاء الأكثر رضاء هم أكثر عرضة لشراء منتج

معين مرتبط بالعلامة التجارية وأيضًا التحدث بشكل إيجابي عن العلامة التجارية

( دراسة تأثير الفوائد المدركة من برامج الولاء على رضاء العميل باستخدام أسلوب الانحدار التقسيمي )

د.وليد خالد البلك

للآخرين. وبالتالي، يمكن للشركات الاستفادة من العملاء الراضين، حيث يصبح هؤلاء العملاء أكثر ولاءً وبالتالي يضيفون قيمة هائلة للعلامة التجارية (Khan, et al., 2020)

تبدأ الدراسة بمراجعة الأدبيات المرتبطة ببرامج الولاء والفوائد المدركة لها. يتم بعد ذلك شرح منهجية البحث، يليها تحليل البيانات التي تم جمعها. وأخيراً، تمت مناقشة النتائج واستخلاص الآثار النظرية والإدارية.

#### 4- الإطار النظري وتطوير فروض الدراسة

##### 1/4-برامج الولاء:

تعد برامج الولاء هي إستراتيجية الولاء الأكثر استخدامًا من قبل كبار تجار التجزئة (Kyguoliene, et al., 2017). تعمل برامج الولاء في أغلب الأحيان على تجميع النقاط من خلال عمليات الشراء وتسجيلها على البطاقة او على التطبيق الالكتروني للشركة، ويتم بعد ذلك استخدام تلك النقاط للحصول على مكافآت ملموسة، مثل الخصم على المشتريات المستقبلية والهدايا (Garzia-Gomez, et al., 2012). ومع ذلك، إذا كانت جميع البرامج تقدم نفس المكافآت، فإن النتيجة هي التكافؤ التنافسي (Uncles et al., 2003). من هنا يجب على الشركات ان تعمل على معرفة كيف يمكن ان تميز نفسها من خلال برامج الولاء وخصوصا في صناعات يصعب فيها التمايز على المنافسين (Kyguoliene, et al., 2017).

توضح الدراسات السابقة أن برامج الولاء ليست مفيدة فقط للشركات، ولكنها قد تحقق أيضًا فوائد للعملاء من خلال تحقيق سعادة للعملاء (Aksoy et al., 2015)، بناء

علاقات قوية مع أعضاء البرنامج الآخرين بما في ذلك الأصدقاء وأفراد الأسرة من خلال تشجيع التفاعل معهم، (Nicolao et al., 2009; Vesel and Zabkar, 2009)، تحقيق الرغبة المتأصلة في الانتماء والاعتماد المتبادل الموجودة لدى الأفراد (Aksoy et al., 2015). بالإضافة الى ذلك، تعمل برامج الولاء على تطوير تفاعلات بين العملاء والموظفين وبناء روابط ودية مع الشركات مما يؤدي الى زيادة ولاء العملاء (Orth et al., 2010; Bettingen and Luedicke, 2009; Meyer-Waarden and Benavent, 2008).

على خلفية الدراسات السابقة (Agarwal and Mehrotra, 2018; Kyguoliene, et al., 2017) تفحص الدراسة الحالية تأثير الفوائد المدركة لبرامج الولاء على رضا العملاء عن استخدام برنامج الولاء وتختبر أيضاً ما إذا كان هذا التأثير يختلف باختلاف مستويات المتغير التابع (رضاء العملاء).

#### 2/4- برامج الولاء في شركات الاتصالات في مصر:

توفر جميع شركات الاتصالات في مصر برامج ولاء لعملائها تمنح نقاط مقابل ما ينفقه العميل سواء على تجديد الباقات ودفن الفواتير أو شحن الرصيد. وعند وصول عدد النقاط حد معين يمكن للعميل استبدالها بأموال -لا يتم منحها للعميل نقداً- ولكن يتم استخدامها داخل الشركة أو لدى شركات اخرى تقدم منتجات متنوعة ومختلفة وتعتبر هذه الشركات بمثابة شركاء لشركة الاتصالات في برامج الولاء. وبشكل عام، فإن جميع برامج الولاء في شركات الاتصالات في مصر تقدم نقطة واحد مقابل كل جنية ينفقه العميل، بعد ذلك يتم استبدال كل 500 نقطة بمبلغ 20 جنية.

( دراسة تأثير الفوائد المدركة من برامج الولاء على رضا العميل باستخدام اسلوب الانحدار التقسيمي )

د.وليد خالد البلك

وتطلق كل شركة من شركات الاتصالات في مصر اسم مميز لبرنامج الولاء الخاص بها. على سبيل المثال أطلقت شركة فودافون في حملة اعلانية ضخمة بمشاركة نجم الكرة العالمي "محمد صلاح" ونجم الغناء "عمرو دياب" تحت عنوان "شكرا من هنا لبركه" بمناسبة إطلاق برنامج "شكرا" للمكافآت على تطبيق الهاتف المحمول الخاص بالشركة وذلك لجميع عملائها دون استثناء بعد ان كان برنامج الولاء مقصورا على عملاء Red Business فقط (فودافون). في حين تطلق شركة "اتصالات" اسم "More" على برنامج الولاء الخاص بها (اتصالات)، واختارت شركة المصرية للاتصالات "وي" لبرنامج الولاء بها اسم "Bonus" (المصرية للاتصالات). وجاء برنامج شركة "اورانج" تحت اسم "Special" لجميع العملاء واسم "Special فرست كلاس" للعملاء المميزين (اورانج).

### 3/4- الرضا عن البرنامج

بشكل عام، يتم تعريف الرضا عن برنامج الولاء على أنه الحالة العاطفية الناتجة عن التقييم التراكمي للخبرة المكتسبة من برنامج الولاء (Omar et al., 2015). قامت دراسة (Omar et al (2015) بمراجعة العديد من الدراسات السابقة في مجال برامج الولاء مع الوصول الى استنتاج مفاده أن الرضا عن برنامج الولاء يؤثر على الولاء بشكل إيجابي (Sivadas and Baker-Prewitt, 2000; Bloemer and De Ruyter, 1998). ووفقا لدراسة (Omar et al (2015) فإن برامج الولاء لها علاقة إيجابية بين الرضا عن البرنامج والولاء، ويصبح العملاء أكثر ولاء وأقل حساسية للسعر، إذا كانوا راضين عن المكافآت التي تم الحصول عليها من برنامج الولاء (Demoulin and Zidda, 2009).

( دراسة تأثير الفوائد المدركة من برامج الولاء على رضا العميل باستخدام اسلوب الانحدار التقسيمي )

د.وليد خالد البلك



#### 4/4- الفوائد المدركة لبرامج الولاء

من المعروف أن برامج الولاء تقدم فوائد مختلفة (Steyn et al., 2010)، وهي تمثل المزايا التي يتلقاها العملاء من المشاركة في برنامج الولاء. قد تفسر الفوائد المدركة سبب مشاركة العملاء في برامج الولاء (Bolton et al., 2004). حيث يشير Lennheer et al (2007) إلى أنه من المرجح أن ينضم العملاء إلى برنامج الولاء إذا رأوا أنهم يحصلون على مزايا مالية وغير مالية. فإدراك العملاء لتلك المزايا، يمكن أن يعزز إحساسهم بالحصول على قيمة من كونهم أعضاء في مثل هذه البرامج مما يزيد من إحساسهم بالرضاء من استخدام هذه البرامج (Bolton et al., 2000; Liu, 2007).

تم تحديد الفوائد المدركة المستخدمة في الدراسة الحالية باستخدام نظرية المزايا theory of advantages التي قدمها Mimouni-Chaabane and Volle (2010) والتي قامت بتقسيم الفوائد المدركة للعميل الى ثلاث فئات (الفوائد النفعية، الفوائد الرمزية، فوائد الاستمتاع)

#### 1/4/4- الفوائد النفعية Utilitarian benefits

ترتبط الفوائد النفعية بالقيمة الوظيفية وهي تمثل قدرة المنتج والخدمة على تلبية الاحتياجات الأساسية التي قام العميل بسببها بشراء المنتج او الحصول على الخدمة (Mimouni-Chaabane and Volle, 2010). حيث يرتبط البعد النفعي بالمهمة المحددة للمنتج أو الخدمة ((Overby and Lee, 2006). وفقا لدراسة (Omar et al (2015)، فإن هناك إجماع بين الباحثين على التأكيد على أهمية المنافع النفعية للعملاء وذلك بسبب

( دراسة تأثير الفوائد المدركة من برامج الولاء على رضاء العميل باستخدام اسلوب الانحدار التقسيمي)

د.وليد خالد البلك

سهولة فهمها وتقييمها. في برامج الولاء، تستمد القيم النفعية من المزايا المالية (Bolton et al., 2004; Johnson, 1999) لأنها قد تمثل الدافع الرئيسي لاشتراك العميل في تلك البرامج (Mimouni-Chaabane and Volle, 2010). ويذكر (2007) Lennheer, et al أن الاشتراك في برنامج الولاء يعتمد على مقدار المكافآت المالية التي يرى العملاء أنهم يتلقونها من برنامج الولاء. يمكن القول إن الفوائد المالية تتضمن أنواع مختلفة من الخصومات والمكافآت وعروض استرداد النقود والكوبونات. ونظرا لان الفوائد النفعية مرتبطة بتلبية احتياجات العملاء من الخدمة ووفقا للدراسات السابقة التي توضح انه إذا تم تلبية توقعات العملاء، فإن العملاء يشعرون بالرضا (Oliver, et al., 1997). وعلى ذلك فقد تم اقتراح الفرض الأول على النحو التالي:

**ف 1: الفوائد المالية (الفوائد النفعية) لها تأثير إيجابي مباشر على رضا العملاء عن برنامج الولاء في قطاع الاتصالات في مصر.**

#### **2/4/4- الفوائد الرمزية Symbolic benefits:**

إذا كانت الفوائد النفعية وظيفية ملموسة وترتبط بأداء المنتج او الخدمة، وفوائد الاستمتاع عاطفية ترتبط بالصفات غير الملموسة المتعلقة بالمنتج او الخدمة، فإن الفوائد الرمزية هي في الغالب غير ملموسة وترتبط بصفات غير متعلقة بالمنتج (Kyguoliene, et al., 2017). ووفقا لدراسة Mimouni-Chaabane and Volle (2010) ترتبط الفوائد الرمزية في برامج الولاء بفوائد التقدير والفوائد الاجتماعية.

(دراسة تأثير الفوائد المدركة من برامج الولاء على رضا العميل باستخدام اسلوب الانحدار التقسيمي)

د.وليد خالد البلك

ترتبط فوائد التقدير بحصول العملاء المشتركين في برامج الولاء على معاملة مميزة ومختلفة عن باقي العملاء. من أمثلة مزايا التقدير في برامج الولاء العروض الشخصية، والاهتمام الإضافي، والوصول المبكر أولاً إلى موظف الخدمة. ويرى الباحث ان هذه المزايا قد لا تكون متوافرة في برامج الولاء التي تقدمها شركات الاتصالات في مصر حيث لا يتم تمييز العملاء بناء على اشتراكهم في عضوية برامج الولاء سواء في الحصول على الخدمة قبل الآخرين او الحصول على خدمات مميزة عن الآخرين، فمثلا في سياق خدمات الطيران توفر برامج الولاء أولوية تسجيل الوصول واختيار المقاعد المفضلة داخل الطائرة (Volle, 2010 Mimouni-Chaabane and).

ترتبط الفوائد الاجتماعية بنوع الصورة الذاتية والاجتماعية التي يمتلكها العملاء حالياً أو يرغبون في تحقيقها ( Gorlier and Michel, 2020; Kang and Shin, 2016; ).

(Omar et al., 2015). تساعد برامج الولاء العملاء أيضاً في تطوير الروابط الاجتماعية مع العملاء الآخرين الذين هم أيضاً أعضاء في برنامج الولاء، مما يمنحهم شعوراً بالانتماء إلى مجموعة حصرية ( McAlexander et al., 2002; Muniz )

(and O'guinn, 2001). على سبيل المثال، توفر شركة اورانج برنامج "Special فرست كلاس" للعملاء المميزين وكذلك توفر فودافون برامج خاصة لعملاء Red Business تمنحهم امكانية الحصول على تخفيضات في اماكن راقية مثل منتجعات سياحية من فئة الخمس نجوم. هذا يخلق صورة اجتماعية خاصة لهؤلاء العملاء ويربطهم بفئة اجتماعية خاصة بهم او يطمون بالانتماء لها.

( دراسة تأثير الفوائد المدركة من برامج الولاء على رضاء العميل باستخدام اسلوب الانحدار التقسيمي )

د.وليد خالد البلك

وفقا لدراسة (Omar et al (2015)، فإن شعور أعضاء برنامج الولاء بأنهم أعضاء في مجموعة خاصة لها صورة اجتماعية مرغوبة يحسن من الفوائد الاجتماعية المدركة، وهذا يؤدي الى زيادة الارتباط العاطفي مع المنظمة ( Szczepanska and Gawron,2011). وعلى ذلك فقد تم اقتراح الفرض التالي:

**ف2: الفوائد الاجتماعية (الفوائد الرمزية) لها تأثير إيجابي مباشر على رضا العملاء عن برنامج الولاء في قطاع الاتصالات في مصر.**  
**3/44- فوائد الاستمتاع Hedonic benefits:**

ترتبط فوائد الاستمتاع بالمكاسب العاطفية المحققة من استخدام المنتج او الخدمة (Babine,et.al,2005). أي غالبًا ما ترتبط بالصفات غير الملموسة للخدمة او المنتج (Hanzaee and Rezaeyeh, 2013). ووفقا لدراسة Mimouni- (2010) Chaabane and Volle, تظهر فوائد المتعة في برامج الولاء من خلال فوائد الاستكشاف والفوائد الترفيهية التي تجذب المتعة والرضا. تشمل فوائد الاستكشاف تقديم برامج الولاء فرص لتجربة منتجات جديدة وعروض ترويجية ( Kyguoliene, et al., 2017). على سبيل المثال، توفر برامج الولاء لشركات الاتصالات في مصر فرصة لتجربة منتجات جديدة من خلال إمكانية استبدال النقاط لدى العديد من شركاء البرنامج. فمثلا توفر برامج فودافون امكانية استبدال النقاط لدى مجموعة من الشركاء يقدمون منتجات مختلفة ومتنوعة تساعد العميل على تجربة واستكشاف منتجات جديدة، فهناك متاجر سوبر ماركت (بيم)، البان (المالكي)، ملابس (اكتيف)، مطاعم (كنتاكي) ومتاجر الكترونية (نون) وغيرها الكثير. وتُدرِك الفوائد الترفيهية في برامج الولاء من

(دراسة تأثير الفوائد المدركة من برامج الولاء على رضا العميل باستخدام اسلوب الانحدار التقسيمي)

د.وليد خالد البلك

خلال عملية جمع النقاط واستبدالها (Mimouni–Chaabane and Volle, 2010) ومن خلال المشاركة في الفعاليات والمسابقات المفتوحة لأعضاء برنامج الولاء (Radder, et al., 2015) ويوضح (Omar et al (2015) أن فوائد المتعة مقارنة بالفوائد النفعية تثير استجابة عاطفية أقوى لدى العملاء. وعلى ذلك فقد تم اقتراح الفرضين التاليين:

- ف3: فوائد الاستكشاف (فوائد الاستمتاع) لها تأثير إيجابي مباشر على رضا العملاء عن برنامج الولاء في قطاع الاتصالات في مصر.
- ف4: الفوائد الترفيهية (فوائد الاستمتاع) لها تأثير إيجابي مباشر على رضا العملاء عن برنامج الولاء في قطاع الاتصالات في مصر.

## جدول رقم (1) المفاهيم المرتبطة بالدراسة

الحالة العاطفية الناتجة عن التقييم التراكمي للخبرة المكتسبة من برنامج الولاء	الرضاء عن برامج الولاء
هي الخصائص النفعية لبرنامج الولاء خاصة فيما يتعلق بالتوفير والاستفادة المالية التي يراها العملاء نتيجة لعضوية برنامج الولاء	الفوائد المالية
ترتبط بالفوائد الرمزية والمتعلقة بالصورة الذاتية والانتماء والترابط الذي يشعر به الفرد من خلال عضوية برنامج الولاء .	الفوائد الاجتماعية
ترتبط بفوائد الاستمتاع المتعلقة بحاجة العميل الى تجربة واستكشاف الجديد من خلال عضوية برامج الولاء	فوائد الاستكشاف
ترتبط أيضا بفوائد الاستمتاع وهي فوائد عاطفية بطبيعتها تتعلق بمتعة تجميع النقاط واستبدالها من خلال عضوية برامج الولاء	الفوائد الترفيهية

## 5- نموذج الدراسة:

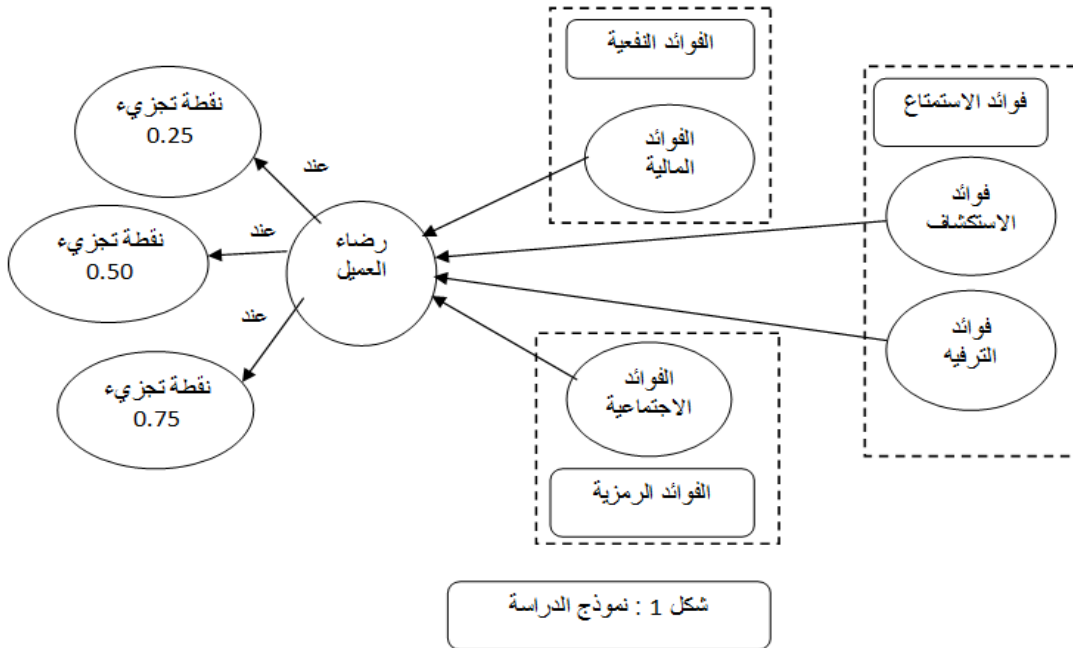
كما أوضحنا تهدف الدراسة الى معرفة تأثير الفوائد المدركة من برامج الولاء وهي الفوائد المالية (الفائدة النفعية)، الفوائد الاجتماعية (الفائدة الرمزية)، فائدة الاستكشاف (فائدة الاستمتاع) والفوائد الترفيهية (فائدة الاستمتاع) على رضاء العملاء .

كما تهدف الدراسة الى تحديد تأثير تلك الفوائد على المستويات المختلفة من المتغير التابع (رضاء العميل) وذلك باستخدام اسلوب الانحدار التقسيمي. حيث يتم تقسيم العينة وفقا لمستويات المتغير التابع على أساس نقاط التجزئ أو ما تسمى (Quantiles).

(دراسة تأثير الفوائد المدركة من برامج الولاء على رضاء العميل باستخدام اسلوب الانحدار التقسيمي)

د.وليد خالد البلك

ونقاط التجزيء هي نقاط تستخدم لتقسيم البيانات الى مجموعات متساوية الحجم. على سبيل المثال إذا استخدمنا نقطة التجزيء 0.50 (وهي ما تعرف بالوسيط) فإننا يمكننا تقسيم العينة وفقا لمستوى الرضاء الى جزئين متساويين في الحجم بحيث يمثل الجزء الاول مفردات العينة الاقل في الرضاء ويمثل الجزء الاخر مفردات العينة التي لديها مستوى رضاء مرتفع. يطلق على نقاط التجزيء المميزة أسماء خاصة مثل الرُبعيات (التي تقسم البيانات الى اربعة اقسام) والمئيات (التي تقسم البيانات لمئة قسم) والعُشريات (التي تقسم البيانات لعشرة أجزاء). وفي هذه الدراسة لمعرفة تأثير الفوائد المدركة على المستويات المختلفة من الرضاء، سوف يتم تقسيم العينة على اساس مستوى الرضاء على اساس ثلاث نقاط تجزيء وهي نقطة التجزيء 0.25، نقطة التجزيء 0.50 ونقطة تجزيء 0.75. ويوضح الشكل رقم (1) نموذج الدراسة



( دراسة تأثير الفوائد المدركة من برامج الولاء على رضاء العميل باستخدام اسلوب الانحدار التقسيمي )

د.وليد خالد البلك

تتمثل أداة الدراسة في قائمة الاستقصاء والتي تم اختبارها من خلال اختبارين، الأول: هو اختبار الخبراء من خلال 3 أساتذة في التسويق للتأكد من صلاحية العبارات حيث تم تعديل بعض العبارات لتنفق مع مجال التطبيق في قطاع الاتصالات. الثاني: اختبار من خلال عدد 15 متطوع للتعرف على مدى وضوح الاسئلة وذلك بهدف زيادة معدل الاستجابة.

تتكون قائمة الاستقصاء من ثلاثة أجزاء:

الجزء الأول: يتضمن ثلاثة اسئلة للتصفية تم قياسها بمقاييس اسمية من اجل استبعاد من لا تنطبق عليه شروط الدراسة. كان السؤال الأول كالتالي: هل تشترك في عضوية برنامج النقاط الذي تقدمه شركات المحمول في مصر؟ بينما كان السؤال الثاني: متى آخر مرة قمت باستبدال النقاط التي حصلت عليها من برنامج النقاط الذي تقدمه شركة المحمول الذي تتعامل معها؟ السؤال الثالث: ما هي شركة الاتصالات التي تشترك في عضوية برامج الولاء الخاصة بها؟ (ملحوظة إذا كنت تشترك في عضوية برامج النقاط لأكثر من شركة اتصالات قم بتحديد الشركة التي تستحوذ على الحجم الأكبر من إنفاقك الشهري على خدمات الاتصالات وأجب على باقي اسئلة الاستقصاء بناء على رأيك حول هذا البرنامج)

الجزء الثاني، يتضمن عبارات لقياس المتغيرات المستقلة الاربعة (الفوائد المالية، الفوائد الاجتماعية، فوائد الاستكشاف، الفوائد الترفيهية) وذلك من خلال 3 عبارات لكل متغير، وكذلك يتضمن 4 عبارات لقياس المتغير التابع (رضاء العميل). وفي هذا الجزء تم الاعتماد على المقاييس التي تم تطويرها بواسطة دراسة (Mimouni-

دراسة تأثير الفوائد المدركة من برامج الولاء على رضاء العميل باستخدام اسلوب الانحدار التقسيمي)

د.وليد خالد البلك



يتراوح من 1 (لا أوافق بشدة) إلى 7 (أوافق بشدة).  
 Chaabane and Volle, 2010) كما تم استخدام مقياس ليكرت السباعي والذي

الجزء الثالث: يتضمن البيانات الديموجرافية (النوع - السن).

## 2/6- مجتمع وعينة الدراسة:

يتمثل مجتمع الدراسة في جميع عملاء شركات الاتصالات في مصر المشتركين في برامج الولاء التي تقدمها تلك الشركات. وعلى الرغم من وجود إطار لمجتمع الدراسة لدى تلك الشركات، إلا أن هناك صعوبة في الحصول على هذا الإطار من تلك الشركات للحفاظ على بيانات العملاء لديهم. ومن ثم يتضح عدم توافر إطار للمجتمع (على الرغم من وجوده). ومع انتشار مفردات المجتمع فقد تم الاعتماد على عينة كرة الثلج كأحد العينات غير الاحتمالية باعتبارها الانسب لتلك الدراسة.

قام الباحث بطرح قائمة الاستقصاء على موقع التواصل الاجتماعي (الفييس بوك). مع ذكر انه يفضل قيام المستقصي منه بعد الاجابة على قائمة الاستقصاء ضرورة ارسالها الى مستقصي منهم آخرين. وقد استمر جمع البيانات لمدة شهر تم منه خلال تجميع عدد 362 استجابة. كما تم استبعاد عدد 14 قائمة نظرا لان المستجيبين لتلك القوائم لا تتطبق عليهم شروط الدراسة حيث كانت إجاباتهم لسؤال التصفية هي أنهم غير مشتركين في برامج النقاط لأي من شركات الاتصالات وعلى الرغم من ذلك قاموا باستكمال القائمة. وبالتالي بلغ العدد النهائي لقوائم الاستقصاء التي تم الاعتماد عليها في التحليل الاحصائي 348 قائمة.

(دراسة تأثير الفوائد المدركة من برامج الولاء على رضاء العميل باستخدام اسلوب الانحدار التقسيمي)

د.وليد خالد البلك

وبالنظر الى خصائص عينة الدراسة، فقد كانت نسبة الذكور 57.4% من إجمالي العينة، ونسبة الاناث 42.6% من إجمالي العينة. من حيث السن، كانت نسبة المستجيبين الاقل من 24 سنة 11.5%، ومن 24 الى اقل من 35 عام 23%، ومن 35 عام الى أقل من 45 عام 44.8% ومن 45 الى أقل من 55 عام 19.5%، والمستجيبين من 55 عاما فأكثر 1.2%

### 3/6- التحليل الاحصائي المستخدم:

نعتمد في الجزء الاول في تحليل الانحدار على اسلوب المربعات الصغرى الاعتيادية (Ordinary Least Square) (OLS) لدراسة تأثير الفوائد المدركة من برامج الولاء (الفوائد المالية، الفوائد الترفيهية، فوائد الاستمتاع، الفوائد الاجتماعية) على رضاء العملاء عن تلك البرامج. بينما نستخدم في الجزء الثاني الانحدار التقسيمي (Quantile Regression) لدراسة تأثير الفوائد المدركة على مستويات مختلفة من المتغير التابع (رضاء العملاء).

يمكن توضيح كيفية اختلاف عملية تقدير المعلمات في اسلوب الانحدار التقسيمي عن اسلوب المربعات الصغرى في الجزء التالي (Koenker, 2005):

يقوم اسلوب المربعات الصغرى الاعتيادية بنمذجة متوسط قيمة المتغير التابع (Y) للتغيرات في المتغير المستقل (X) وتأخذ معادلة الانحدار الشكل التالي:

$$Y = \beta_0 + \beta_1 X_1 + e$$

حيث تمثل  $\beta_1$  معلمة الانحدار والتي توضح مقدار التغير في القيمة المتوسطة للمتغير التابع نتيجة تغير المتغير المستقل بوحدة واحدة. ويتضح ان هذا الاسلوب يفترض ثبات

(دراسة تأثير الفوائد المدركة من برامج الولاء على رضاء العميل باستخدام اسلوب الانحدار التقسيمي)

د.وليد خالد البلك

معامل الانحدار لكل المجتمع، حيث انه يقدم معلمة واحدة للمجتمع كله. ويتم تقدير معاملات الانحدار في اسلوب المربعات الصغرى عن طريق تصغير مربعات الخطأ

$$\text{العشوائي } \text{Min} \sum_{i=1}^N e_i^2$$

في حين يقوم أسلوب الانحدار التقسيمي بنمذجة العلاقة بين المتغير المستقل ومستوى (شريحة) معين من المتغير التابع وفقا لنقطة التجزئة (Quantile) التي تم استخدامها لتقسيم مستويات المتغير التابع. وبالتالي في هذا الاسلوب لن يكون لدينا معلمة واحدة  $\beta_1$  وانما لدينا معلمة مختلفة لكل نقطة تجزئة (q) للمتغير التابع توضح التغير الحاصل في مستوى معين من المتغير التابع نتيجة لتغير المتغير المستقل بوحدة واحدة. ومن ثم تصبح معادلة الانحدار التقسيمي للمتغير المستقل (X) لنقطة التجزئة (q) للمتغير التابع (Y) كما يلي:

$$Y(q) = \beta_0 + \beta_q X_1 + e$$

ويتم تقدير معلمة الانحدار في الانحدار التقسيمي عن طريق تصغير الخطأ العشوائي المطلق  $\text{Min} \sum_{i=1}^N |e_i|$  وليس عن طريق تصغير مربع الخطأ العشوائي مثل اسلوب المربعات الصغرى الاعتيادية، مما يجعل اسلوب الانحدار التقسيمي ليس حساسا للقيم المتطرفة أي أنه أكثر قوة في حالة وجود قيم متطرفة من أسلوب المربعات الصغرى. ويتم تصغير الخطأ العشوائي المطلق في أسلوب الانحدار التقسيمي عند حساب معلمة الانحدار  $\beta_q$  لنقطة التجزئة (q) كما يلي:

$$\beta_q = \sum_{i=y_i \geq \beta X_i}^N q |y_i - \beta_q X_i| + \sum_{i=y_i < \beta X_i}^N (1 - q) |y_i - \beta_q X_i|$$

دراسة تأثير الفوائد المدركة من برامج الولاء على رضا العميل باستخدام اسلوب الانحدار التقسيمي)

د.وليد خالد البلك

ويلاحظ في الجزء الأول من الطرف الايمن للمعادلة أن نقطة التجزيء المحددة  $q$  تقوم بتخفيض الخطأ عن طريق تقليل التقدير الأعلى من اللازم  $y_i \geq \beta X_i$  ، أما  $(1-q)$  في الجزء الثاني من الطرف الايمن للمعادلة تقوم بتخفيض الخطأ عن طريق رفع التقدير الاقل من اللازم

$$. y_i < \beta X_i$$

يُفسر معامل الانحدار  $\beta_q$  على أنه التغيير الإضافي في المتغير التابع وذلك بسبب التغير في المتغير المستقل مشروطا بكونه على نقطة التجزيء  $q$  (أي عند مستوى معين من مستويات المتغير التابع). وعليه فإن منهج الانحدار التقسيمي يحدد تأثير المتغيرات المستقلة على المتغير التابع عند عدة مستويات مختلفة ( Mello and Perrelli, 2003).

من العرض السابق يمكن توضيح مزايا الانحدار التقسيمي عن أسلوب المربعات الصغرى، أولاً: يعطي الانحدار التقسيمي توصيف ووصف أكثر ثراءً للبيانات من أسلوب المربعات الصغرى لأنه يُظهر التأثيرات المختلفة للمتغيرات المستقلة على المتغير التابع اعتماداً على نطاق ومستوى المتغير التابع. لأنه يحدد معلمة مختلفة لكل نطاق أو مستوى من المتغير التابع، في حين أن أسلوب المربعات الصغرى يوفر معلمة واحدة لجميع مستويات المتغير التابع على أساس المتوسط. ثانياً: تعد معاملات الانحدار المقدرّة بواسطة الانحدار التقسيمي أكثر قوة بالنسبة للقيم المتطرفة من معاملات الانحدار المقدرّة بواسطة انحدار المربعات الصغرى (Porter, 2015) ثالثاً: علاوة على ذلك، يعتمد انحدار المربعات الصغرى العادية على افتراض التوزيع

(دراسة تأثير الفوائد المدركة من برامج الولاء على رضا العميل باستخدام أسلوب الانحدار التقسيمي)

د.وليد خالد البلك

الطبيعي للبيانات في حين أن الانحدار التقسيمي لا يتطلب أي من هذه الافتراضات (Fattouh et al., 2005).

### 7- تقييم نموذج القياس

يصف نموذج القياس العلاقة بين المتغيرات الكامنة والمتغيرات المشاهدة المرتبطة بها، ولتقييم جودة قياس البيانات التي تم جمعها، استخدمت الدراسة تحليل العامل التوكيدي (CFA) من خلال برنامج AMOS 26. ويسمح التحليل العملي التوكيدي بتقييم كيفية عمل المتغيرات المشاهدة كأداة لقياس المتغيرات الكامنة كما انه يصف صدق وثبات المتغيرات المشاهدة (Weston and Gero, 2006).

وتظهر نتائج التحليل العملي التوكيدي الاداء الجيد للنموذج، يوضح الجدول رقم (2) أن جميع معاملات التحميل أكبر من 0.70 وهذا يشير الى ارتباط المتغير المشاهد بمتغير كائن واحد (Kline, 2011). كذلك فإن مؤشرات جودة النموذج تقع في حدود القبول، حيث بلغت قيمة مؤشر جودة التوافق المقارن CFI 0.92 (أكبر من 0.9)، مؤشر جذر متوسط مربع خطأ التقريب RAMESA 0.063 (أقل من 0.08)، مؤشر جذر متوسط مربعات البواقي SRMR 0.053 (أقل من 0.08)، كا تربيع المعيارية 2.58 (أقل من 3) (Byrne, 2010).

فيما يتعلق بثبات المقاييس، يتضح من جدول رقم (2) أن معاملات الفا كرنباخ جميعها تفوق 0.80، وكذلك معاملات الصدق المركب لجميع المتغيرات نفوق 0.80 مما يعني درجة عالية من الاعتمادية على المقاييس المستخدمة في الدراسة، حيث يمكن قبول معامل الثبات إحصائيا إذا كان أكبر من 0.70 (Hair, et.al, 2016). أما بالنسبة

الى صدق المقاييس، يتضح من جدول رقم (2) أن قيم متوسط التباين المستخرج AVE لجميع المتغيرات تزيد قيمته عن 0.50 مما يعني أن المقاييس تلبي متطلبات الصدق التقاربي Convergent Validity. ويوضح جدول رقم (3) أن قيم الجذر التربيعي لمتوسط التباين المستخرج (القيم المظللة الموجودة على القطر) أكبر من قيم الارتباط بين المتغيرات (الموجودة أسفل القطر) مما يدعم الصدق التمييزي Discriminate Validity للمتغيرات بمعنى أن كل متغير مختلف عن المتغيرات الأخرى (Byrne, 2010).

جدول رقم(2) معاملات التحميل ومعاملات الثبات والصدق التطابقي

المتغير	كود العبارة	معامل التحميل	معامل ألفا كرنباخ	الصدق المركب CR	متوسط التباين المستخرج AVE
الفوائد المالية FB	FB1	.895	0.921	0.921	0.795
	FB2	.924			
	FB3	.855			
الفوائد الاجتماعية SB	SB1	.737	0.82	0.820	0.604
	SB2	.743			
	SB3	.847			
فوائد الاستكشاف DB	DB1	.789	0.887	0.89	0.737
	DB2	.908			
	DB3	.874			
الفوائد الترفيهية EB	EB1	.941	0.918	0.921	0.796
	EB2	.850			
	EB3	.884			
رضاء العميل CS	CS1	.914	0.956	0.956	0.845
	CS2	.924			
	CS3	.921			
	CS4	.919			

المصدر: إعداد الباحث اعتمادا على نتائج التحليل الإحصائي

(دراسة تأثير الفوائد المدركة من برامج الولاء على رضاء العميل باستخدام اسلوب الانحدار التقسيمي)

د.وليد خالد البلك

## جدول رقم (3) اختبار الصدق التمييزي

المتغير	الفوائد المالية	الفوائد الاجتماعية	فوائد الاستكشاف	الفوائد الترفيهية	رضاء العميل
الفوائد المالية	0.891				
الفوائد الاجتماعية	0.617	0.777			
فوائد الاستكشاف	0.663	0.734	0.858		
الفوائد الترفيهية	0.827	0.689	0.725	0.892	
رضاء العميل	0.844	0.568	0.678	0.803	0.919

المصدر: إعداد الباحث اعتمادا على نتائج التحليل الإحصائي

توضح القيم على القطر (القيم المظللة) الجذر التربيعي لمتوسط التباين المستخرج لكل متغير، بينما تمثل القيم الأخرى (أسفل القطر) الارتباط بين المتغيرات

(دراسة تأثير الفوائد المدركة من برامج الولاء على رضاء العميل باستخدام أسلوب الانحدار التقسيمي)

د.وليد خالد البلك



## 8- نتائج تحليل الانحدار:

## 1/8-- انحدار المربعات الصغرى:

بالنسبة الى الجزء الأول من الدراسة، تم تحديد الفوائد المالية والفوائد الاجتماعية وفوائد الاستكشاف والفوائد الترفيهية المدركة من قبل العميل لبرامج الولاء في مجال الاتصالات كمحددات لرضاء العميل على تلك البرامج. وأظهرت النتائج (جدول رقم 4) معنوية نموذج الانحدار حيث بلغت قيمة  $F (82.82)$  وهي دالة عند مستوى معنوية اقل من  $(0.001)$ . كما بلغت قيمة  $R^2 (0.80)$  مما يعني أن النموذج يفسر %80 من التباين الحاصل في رضاء العملاء عن برامج الولاء التي تقدمها شركات الاتصالات.

تشير نتائج معاملات الانحدار (جدول رقم 5) التي تصف تأثير المتغيرات المستقلة على رضاء العميل عن برامج الولاء إلى أن الفوائد الترفيهية المدركة من برامج الولاء لها التأثير الأكبر على رضاء العميل حيث بلغت قيمة معامل الانحدار  $(0.494)$  وهذا التأثير ذو دلالة إحصائية حيث بلغت قيمة  $t (4.957)$  وهي دالة عند مستوى معنوية اقل من  $(0.001)$ ، يليه تأثير الفوائد المالية حيث بلغت قيمة معامل الانحدار  $(0.380)$  وهذا التأثير ذو دلالة إحصائية حيث بلغت قيمة  $t (4.389)$  وهي دالة عند مستوى معنوية اقل من  $(0.001)$ . في حين اظهرت النتائج عدم وجود تأثير معنوي للفوائد الاجتماعية وفوائد الاستكشاف على رضاء العميل. وبالتالي يمكن القول إن الفوائد الترفيهية والفوائد المالية المدركة تؤثر إيجابيا على رضاء العميل عن برامج

( دراسة تأثير الفوائد المدركة من برامج الولاء على رضاء العميل باستخدام اسلوب الانحدار التقسيمي )

د.وليد خالد البلك

الولاء، بينما لا تؤثر الفوائد الاجتماعية وفوائد الاستكشاف على رضا العميل عن تلك البرامج.

#### جدول رقم (4) ملخص نموذج انحدار المربعات

##### الصغرى

مستوى المعنوية	قيمة F	قيمة R <sup>2</sup>
0.000	82.82	0.803

المصدر: إعداد الباحث اعتماداً على نتائج التحليل

##### الإحصائي

#### 2/8- نتائج الانحدار التقسيمي (Quantile Regression):

لتحديد التأثير النفاضلي للمتغيرات المستقلة على مستويات مختلفة من المتغير التابع، تم أولاً تطبيق انحدار المربعات الصغرى لفحص تأثير الفوائد المالية والفوائد الاجتماعية وفوائد الاستكشاف والفوائد الترفيهية على رضا العملاء عن عضوية برنامج الولاء (تظهر نتائج انحدار المربعات الصغرى في الجدول رقم 5). بعد ذلك، تم تطبيق الانحدار التقسيمي على ثلاث نقاط تجزئية من المتغير التابع (0.25، 0.50 و0.75) لمعرفة ما إذا كان العملاء المختلفون في مستوى رضائهم يتأثر رضائهم بدرجات متفاوتة بالفوائد المدركة.

(دراسة تأثير الفوائد المدركة من برامج الولاء على رضا العميل باستخدام أسلوب الانحدار التقسيمي)

د.وليد خالد البلك

تقارن أشكال نقاط التجزئة Quantiles (الأشكال من 2- 5) معاملات الانحدار من أسلوب المربعات الصغرى مع معاملات الانحدار لتحليل الانحدار التقسيمي عند نقاط التجزئة المختلفة. ويمكن تفسير الأشكال كالتالي:

- يعبر المحور الأفقي في الأشكال عن نقاط التجزئة، بينما يعبر المحور الراسي عن معاملات الانحدار.
- يوضح الخط الأحمر الأفقي (الخط المتصل في وسط الشكل) معاملات الانحدار لأسلوب المربعات الصغرى مع فاصل الثقة لمعامل الانحدار من حوله (الخطان الأحمران الأفقيان المتقطعان). وبالطبع معامل الانحدار يمثل بخط أفقي لأنه وكما أوضحنا سابقا لا تختلف معاملات الانحدار لأسلوب المربعات الصغرى باختلاف نقاط التجزئة، حيث إن معامل الانحدار لأسلوب المربعات الصغرى يقيس تأثير المتغيرات المستقلة على القيمة المتوسطة للمتغير التابع.
- أما بالنسبة لمعاملات الانحدار التقسيمي فهي تختلف باختلاف نقاط التجزئة (مستويات المتغير التابع) وتظهر في شكل خطوط متغيرة بتغير نقاط التجزئة مع فاصل ثقة حولها عند 95% ممثلة بمنطقة مظلمة. إذا كانت معاملات الانحدار للانحدار التقسيمي في الشكل تقع خارج فاصل الثقة لانحدار المربعات الصغرى، فهذا يعني أن هناك اختلافا معنويا (عند مستوى 5%) بين معامل الانحدار لانحدار المربعات الصغرى ومعاملات الانحدار للانحدار التقسيمي.

(دراسة تأثير الفوائد المدركة من برامج الولاء على رضا العميل باستخدام أسلوب الانحدار التقسيمي)

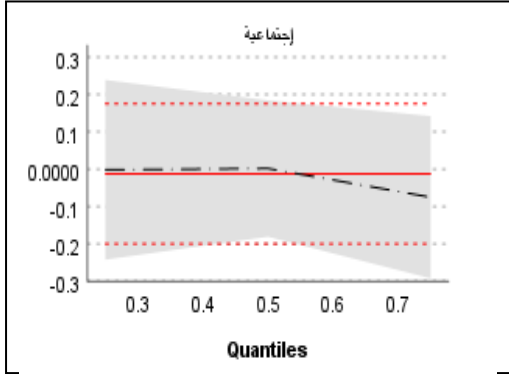
د.وليد خالد البلك

عند تفسير معامل الانحدار للانحدار التقسيمي يجب الإجابة على سؤالين هامين، أولاً: هل يختلف معامل الانحدار للانحدار التقسيمي معنوياً عن الصفر؟ ثانياً: هل يختلف معامل الانحدار للانحدار التقسيمي معنوياً عن معامل الانحدار لأسلوب المربعات الصغرى مما يظهر تأثيرات مختلفة للمتغير المستقل على طول توزيع المتغير التابع؟ (Koenker and Xiao, 2006).

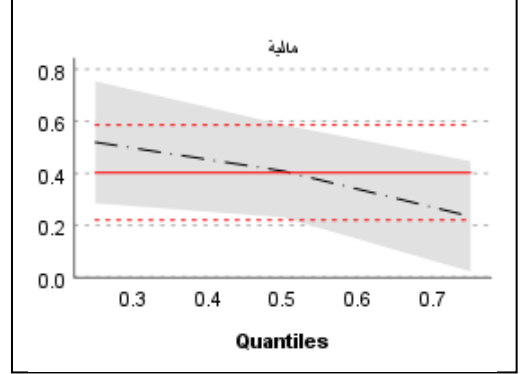
يستعرض الجدول رقم (5) نتائج الانحدار المعيارية التي توضح تأثير الفوائد المالية والفوائد الاجتماعية وفوائد الاستكشاف والفوائد الترفيهية على رضا العميل بناءً على الانحدار التقسيمي عند نقاط تجزئة 0.25 و 0.50 و 0.75 . تظهر النتائج (جدول 5 وشكل 2) أن تأثير الفوائد المالية على رضا العملاء يكون أعلى (قيمة معامل بيتا هي 0.519) بالنسبة للعملاء الذين لديهم مستوى أقل نسبياً من الرضاء (المستوى الأدنى 0.25) مقارنة بالعملاء (قيمة معامل بيتا هي 0.234) الذين لديهم مستوى أعلى نسبياً من الرضاء (المستوى الأعلى 0.75). يُظهر الخط المنحدر الهابط لمعاملات الانحدار للفوائد المالية عبر مستويات مختلفة من نقاط التجزئة أن تأثير الفوائد المالية المدركة من برامج الولاء على رضا العميل ينخفض مع زيادة مستوى الرضاء عن البرنامج.

( دراسة تأثير الفوائد المدركة من برامج الولاء على رضا العميل باستخدام اسلوب الانحدار التقسيمي )

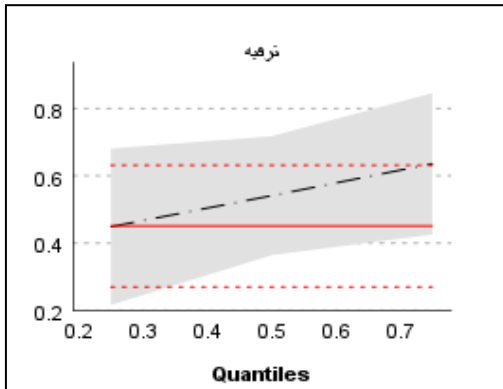
د.وليد خالد البلك



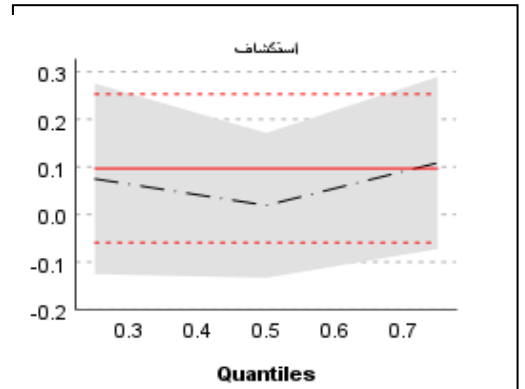
شكل 3: تأثير الفوائد الإجتماعية على رضا العملاء عبر نقاط تجزيء مختلفة



شكل 2: تأثير الفوائد المالية على رضا العملاء عبر نقاط تجزيء مختلفة



شكل 5: تأثير الفوائد الترفيهية على رضا العملاء عبر نقاط تجزيء مختلفة



شكل 4: تأثير فوائد الاستكشاف على رضا العملاء عبر نقاط تجزيء مختلفة

( دراسة تأثير الفوائد المدركة من برامج الولاء على رضا العميل باستخدام اسلوب الانحدار التقسيمي )

د.وليد خالد البلك

جدول رقم (5) نتائج تحليل الانحدار للمربعات الصغرى والانحدار التقسيمي

الانحدار التقسيمي						انحدار المربعات الصغرى		المتغير التابع: رضاء العميل
عند 0.75		عند 0.50		عند 0.25		قيمة ت	بيتا	
قيمة ت	بيتا	قيمة ت	بيتا	قيمة ت	بيتا	قيمة ت	بيتا	
2.20	.23	4.57	.4	4.41	.51	4.38	.38	الفوائد المالية
5*	4	2**	09	1**	9	9**	0	
-	-		.0	-	-	-	-	الفوائد الاجتماعية
.690	.07	.016	02	.015	.00	.133	.01	
	5				2		3	
1.19	.10	.249	.0	.743	.07	1.23	.10	فوائد الاستكشاف
2	8		19		5	7	4	
6.02	.63	6.10	.5	3.84	.44	4.95	.49	الفوائد الترفيهية
8**	6+	1**	41	3**	9	7**	4	

المصدر: إعداد الباحث اعتماداً على نتائج التحليل الإحصائي

\*\* مستوى معنوية 1% \* مستوى معنوية 5%

+ هناك فرق معنوي بين معامل الانحدار لانحدار المربعات الصغرى ومعاملات الانحدار

للانحدار التقسيمي

يوضح الجدول رقم (5) والشكل رقم (3) أن الفوائد الاجتماعية المدركة من برامج الولاء ليس لها تأثير على رضاء العملاء عند أي مستوى من مستويات

(دراسة تأثير الفوائد المدركة من برامج الولاء على رضاء العميل باستخدام اسلوب الانحدار التقسيمي)

د.وليد خالد البلك

رضاء العملاء، حيث إن جميع قيم معاملات الانحدار غير معنوية عند جميع نقاط التجزئة. وهو ما ينطبق أيضا على فوائد الاستكشاف حيث يتضح من جدول رقم (5) أن جميع قيم معاملات الانحدار غير معنوية مما يعني عدم وجود تأثير لفوائد الاستكشاف على رضاء العملاء عند أي مستوى من مستويات رضاء العملاء وذلك على الرغم من اختلاف قيم معاملات الانحدار عبر المستويات المختلفة من الرضاء كما يتضح من الشكل رقم (4).

تظهر النتائج (جدول 5 وشكل 5) - وعلى عكس الفوائد المالية - أن تأثير الفوائد الترفيهية على رضاء العملاء يكون أعلى (قيمة معامل بيتا هي 0.636) بالنسبة للعملاء الذين لديهم مستوى أعلى نسبياً من الرضاء (المستوى الأعلى 0.75) مقارنة بالعملاء (قيمة معامل بيتا هي 0.449) الذين لديهم مستوى أقل نسبياً من الرضاء (المستوى الأدنى 0.25). وبالتالي فإن تأثير فوائد الترفيه على رضاء العميل يزداد مع زيادة مستوى رضاء العميل. كما أظهرت النتائج أن معاملات الانحدار للفوائد الترفيهية للانحدار التقسيمي (عند نقطة تجزئة 0.75) خارج فاصل الثقة لمعامل الانحدار لفوائد ترفيه لانحدار المربعات الصغرى. وبالتالي، هناك فرق معنوي بين معامل الانحدار للفوائد الترفيهية لانحدار المربعات الصغرى ومعاملات الانحدار للفوائد الترفيهية للانحدار التقسيمي. يُظهر الخط المنحدر الصاعد لمعاملات الانحدار للفوائد الترفيهية عبر مستويات مختلفة من نقاط التجزئة أن تأثير الفوائد الترفيهية على رضاء العميل يزداد مع زيادة مستوى رضاء العميل عن برنامج الولاء.

(دراسة تأثير الفوائد المدركة من برامج الولاء على رضاء العميل باستخدام اسلوب الانحدار التقسيمي)

د.وليد خالد البلك

## 9- مناقشة النتائج:

يهدف البحث الحالي إلى تقديم نظرة أعمق حول برامج الولاء من خلال تحليل العوامل المؤثرة على رضا العملاء على تلك البرامج. يوضح الجدول رقم (6) نتائج الفروض المختلفة كما تم تقديرها باستخدام انحدار المربعات الصغرى والانحدار التقسيمي. يوضح الجزء الأول من التحليل أن الفوائد المالية المدركة من برامج الولاء في شركات الاتصالات المصرية لها تأثير إيجابي معنوي على رضا العملاء على برامج الولاء. وهذا أمر يتفق مع العديد من الدراسات التي أظهرت أنه بشكل عام إذا حصل العملاء على المزيد من الفوائد المالية فسيكونون أكثر رضاً (Hollebeek, 2010, ). وبالتالي يتم قبول الفرض الأول من الدراسة.

( دراسة تأثير الفوائد المدركة من برامج الولاء على رضا العميل باستخدام اسلوب الانحدار التقسيمي )

د.وليد خالد البلك



جدول رقم (6) نتائج فروض الدراسة

الانحدار التقسيمي			انحدار المربعات الصغرى	فروض الدراسة
عند 0.75	عند 0.50	عند 0.25		
مقبول	مقبول	مقبول	مقبول	ف1: الفوائد المالية (الفوائد النفعية) لها تأثير إيجابي مباشر على رضا العملاء عن برنامج الولاء في قطاع الاتصالات في مصر.
مرفوض (غير معنوي)	مرفوض (غير معنوي)	مرفوض (غير معنوي)	مرفوض (غير معنوي)	ف2: الفوائد الاجتماعية (الفوائد الرمزية) لها تأثير إيجابي مباشر على رضا العملاء عن برنامج الولاء في قطاع الاتصالات في مصر.
مرفوض (غير معنوي)	مرفوض (غير معنوي)	مرفوض (غير معنوي)	مرفوض (غير معنوي)	ف3: فوائد الاستكشاف (فوائد الاستمتاع) لها تأثير إيجابي مباشر على رضا العملاء عن برنامج الولاء في قطاع الاتصالات في مصر.
مقبول	مقبول	مقبول	مقبول	ف4: الفوائد الترفيهية (فوائد الاستمتاع) لها تأثير إيجابي مباشر على رضا العملاء عن برنامج الولاء في قطاع الاتصالات في مصر.

المصدر: إعداد الباحث اعتمادا على نتائج التحليل الإحصائي

( دراسة تأثير الفوائد المدركة من برامج الولاء على رضا العميل باستخدام أسلوب الانحدار التقسيمي )

د.وليد خالد البلك

لم تجد الدراسة أن هناك تأثير معنوي للفوائد الاجتماعية المدركة من برامج الولاء لشركات الاتصالات المصرية على الرضاء، وتختلف هذه النتيجة مع العديد من الدراسات التي أوضحت أن شعور أعضاء برنامج الولاء بأنهم أعضاء في مجموعة خاصة مع وجود قيم مشتركة يعزز ويدعم مستوى الرضاء ( Szczepanska and Gawron, 2011; Omar et al., 2015). وقد يرجع سبب عدم وجود تأثير للفوائد الاجتماعية على الرضاء في الدراسة الحالية، أن شركات الاتصالات لا تنظم العديد من المناسبات الاجتماعية لأعضاء برامج الولاء والتي من الممكن أن تزيد من فرص التفاعل مع الأعضاء الآخرين الذين يشاركونهم نفس الاهتمامات وبالتالي لا يشعر العملاء بمزيد من الارتباط بالشركة. وعلى ذلك يتم رفض الفرض الثاني من الدراسة. وجدت الدراسة عدم وجود تأثير معنوي لفوائد الاستكشاف المدركة من برامج الولاء لشركات الاتصالات المصرية على الرضاء. وذلك بخلاف العديد من الدراسات التي وجدت أن قيام العميل باستكشاف وتجربة منتجات جديدة ما كان ليجربها لولا اشتراكه في برامج الولاء عن طريق استبدال النقاط المجمعة عند الشركات المختلفة والتي تمثل شركاء للبرنامج (Kyguoliene, et al., 2017). وقد يرجع سبب عدم وجود تأثير لفوائد الاستكشاف على الرضاء في الدراسة الحالية، أن أعضاء برامج الولاء لشركات الاتصالات المصرية يقومون باستبدال النقاط على شراء منتجات أو خدمات قاموا بشرائها سابقا ويستخدمونها بشكل متكرر وليس لديهم استعداد لاستبدال تلك النقاط لمجرد تجربة واستكشاف منتجات جديدة. وبالتالي يتم رفض الفرض الثالث في الدراسة.

( دراسة تأثير الفوائد المدركة من برامج الولاء على رضاء العميل باستخدام اسلوب الانحدار التقسيمي )

د.وليد خالد البلك

أظهرت النتائج وجود تأثير معنوي ايجابي للفوائد الترفيهية المدركة من برامج الولاء (والمتمثلة في الاستمتاع في عملية جمع النقاط واستبدالها) لشركات الاتصالات المصرية على الرضاء. وتتفق هذه النتيجة مع العديد من الدراسات السابقة ( Delle Fave, et al., 2011; Haybron, 2007; Mimouni-Chaabane and Volle, 2010) التي وجدت أن الفوائد الترفيهية تؤدي الى زيادة المشاعر العاطفية الايجابية. كذلك وجدت الدراسة أن فوائد الاستمتاع متمثلة في فوائد الترفيه أكثر تأثيرا على الرضاء من الفوائد النفعية متمثلة في الفوائد المالية وهذا يتفق مع بعض الدراسات (Kivetz and Simonson, 2002). وبالتالي يتم قبول الفرض الرابع في الدراسة.

يهدف الجزء الثاني من التحليل الى دراسة تأثير الفوائد المدركة من برامج الولاء على الرضاء عند مستويات مختلفة من رضاء العملاء. وقد وجدت الدراسة عدم وجود اختلاف في تأثير الفوائد الاجتماعية وفوائد الاستكشاف على الرضاء بين مستويات الرضاء المختلفة. حيث أظهرت النتائج أن تلك الفوائد لا تؤثر بشكل معنوي على رضاء العميل بغض النظر عن مستوى رضائه.

تتشابه تلك النتائج مع نتائج اسلوب المربعات الصغرى التي لم تجد اي تأثير للفوائد الاجتماعية أو فوائد الاستكشاف على رضاء العملاء عن البرنامج. قد يكون السبب في عدم وجود تأثير للفوائد الاجتماعية، هو عدم جني العملاء للنتائج المتوقعة من تلك الفائدة أو ربما كان العملاء يرغبون في المزيد من الفرص للتفاعل مع الأشخاص الذين ينتمون إلى مجتمعهم وقيمهم. بينما قد يرجع سبب عدم وجود تأثير لفوائد الاستكشاف

هو رغبة العملاء في استبدال النقاط بمنتجات هم في حاجة اليها بالفعل بدلا من تجربة واستكشاف منتجات جديدة.

على العكس من ذلك، أظهرت نتائج الانحدار التقسيمي اختلاف تأثير الفوائد المالية والفوائد الترفيهية على الرضاء باختلاف مستويات الرضاء. حيث يزداد تأثير الفوائد المالية على الرضاء لدى العملاء ذوي مستوى الرضاء الاقل نسبيا مقارنة بتأثيرها على الرضاء لدى العملاء ذوي مستوى الرضاء الاعلى (يزداد تأثير الفوائد المالية على الرضاء بانخفاض مستوى الرضاء). يحدث العكس بالنسبة للفوائد الترفيهية، حيث يزداد تأثيرها على الرضاء لدى العملاء ذوي مستوى الرضاء المرتفع نسبيا مقارنة بتأثيرها على الرضاء لدى العملاء ذوي مستوى الرضاء الاقل نسبيا (يزداد تأثير فوائد الترفيه على الرضاء بزيادة مستوى الرضاء).

يمكن القول، أن العملاء الذين لديهم مستوى مرتفع من الرضاء عن برامج الولاء يكون تأثير زيادة الفوائد الترفيهية المدركة على مستوى رضائهم أكبر من تأثير زيادة الفوائد المالية المدركة. قد يكون ذلك بسبب أن هؤلاء العملاء يتمتعون بالفعل بمستوى عالٍ من الرضاء عن البرنامج وهدفهم الاساسي هو الاستمتاع بعملية تجميع النقاط واستبدالها بمنتجات وليس الهدف الاساسي هو التوفير النقدي من خلال المنافع المالية فقد يرون ان الفوائد المالية محدودة، ففي برامج الولاء لشركات الاتصالات المصرية يحصل العميل على نقطة واحد مقابل كل جنية ينفقه، بعد ذلك يتم استبدال كل 500 نقطة بمبلغ 20 جنية. أي لكي تحصل على منفعة مالية قدرها 20 جنية تحتاج الى إنفاق 500 جنية. كما تشترط الشركات عموماً حد أدنى لعدد النقاط التي يجب جمعها

( دراسة تأثير الفوائد المدركة من برامج الولاء على رضاء العميل باستخدام اسلوب الانحدار التقسيمي )

د.وليد خالد البلك

والتي يمكن بعدها استبدال نقاط الولاء. هذه الشروط التي تفرضها الشركات تسلب سحر المزايا المالية وتجعلها أقل جاذبية للعملاء ذوي مستوى الرضاء المرتفع مقارنة بفوائد الترفيه التي يحصلون عليها من برامج الولاء.

بالنسبة للعملاء الذين لديهم مستوى رضاء منخفض عن برامج الولاء يكون تأثير زيادة الفوائد المالية المدركة على مستوى رضائهم أكبر من تأثير زيادة الفوائد الترفيهية المدركة. وقد يعود ذلك الى أن الهدف الاساسي لاشتراك هؤلاء العملاء في البرنامج هو التوفير النقدي والحصول على منافع مالية - والتي غالبا ما تكون محدودة في برامج الولاء لشركات الاتصالات المصرية كما أوضحنا- مما أدى الى انخفاض رضائهم عن البرنامج. ومن ثم فإن أي زيادة في الفوائد المالية المدركة يكون لها تأثير كبير على رضاء هؤلاء العملاء.

#### 10-المساهمات النظرية:

تساهم الدراسة في الادبيات الحالية حول الفوائد المدركة لبرامج الولاء وتأثيرها على رضاء العملاء. الدراسات في هذا المجال محدودة خاصة فيما يتعلق بتحليل تأثير الفوائد المدركة على مستويات مختلفة من المتغير التابع. إن تطبيق الانحدار التقسيمي محدود للغاية في مجال التسويق؛ ومن ثم، فإن الدراسة الحالية تقدم مساهمة فريدة نسبياً في هذا المجال. علاوة على ذلك، فإن استخدام الانحدار التقسيمي سيمكن الباحثين من فهم كيف أن الفوائد المدركة عن برامج الولاء لها تأثير تقاضي على مستويات مختلفة من الرضاء عن عضوية برنامج الولاء. وبالتالي، تطرح الدراسة منظوراً نظرياً مختلفاً للادبيات المتعلقة برضاء عن كونهم أعضاء في برنامج الولاء.

(دراسة تأثير الفوائد المدركة من برامج الولاء على رضاء العميل باستخدام اسلوب الانحدار التقسيمي)

د.وليد خالد البلك

يهدف البحث الحالي إلى توفير نظرة أعمق حول الولاء من خلال تحليل جوانب رضا العملاء عن عضوية برامج الولاء مما يؤدي إلى تحقيق رضا العميل والولاء اللاحق له. أظهر الدراسة فيما يتعلق بالفوائد المدركة لبرامج الولاء أن الفوائد المالية وفوائد الترفيه يؤثران على رضا العملاء. على العكس من ذلك، وجدت الدراسة أن الفوائد الاجتماعية وفوائد الاستكشاف ليس لهما تأثير معنوي على رضا العملاء. هذه النتائج لها آثار نظرية مهمة.

### 10- المساهمات العملية:

توفر النتائج المستخلصة من الدراسة الحالية فرصة لشركات الاتصالات في مصر للتفكير في الاستراتيجيات التي من شأنها زيادة رضا العملاء عن عضوية برامج الولاء بما يؤدي إلى تحقيق الولاء. استخدام الانحدار التقسيمي قد يساعد الشركات على تحديد ما هي الفوائد الأكثر تأثيراً بالنسبة لكل مستوى من مستويات الرضا. وبما أن فوائد الترفيه هي الأكثر تأثيراً بشكل عام، يجب على شركات الاتصالات التركيز على الجوانب الترفيهية في البرنامج من خلال تقديم عروض ترويجية، تنظيم مسابقات لعملاء البرنامج تمكنهم من جمع مزيد من النقاط واستبدالها. كذلك أوضحت الدراسة التأثير الهام للمزايا المالية على الرضا وخصوصاً للعملاء ذوي مستوى الرضا المنخفض. ومن ثم إذا أرادت شركات الاتصالات زيادة الرضا عند العملاء منخفضي الرضا يجب عليها الاستثمار في زيادة المزايا المالية المدركة من البرنامج حيث يمكن ان تتميز الشركات من خلال زيادة قيمة استبدال النقاط بما يؤدي إلى زيادة الرضا وخصوصاً عند العملاء أصحاب الرضا المنخفض. لم تجد الدراسة أي تأثير للفوائد

(دراسة تأثير الفوائد المدركة من برامج الولاء على رضا العميل باستخدام أسلوب الانحدار التقسيمي)

د.وليد خالد البلك

الاجتماعية وفوائد الاستكشاف على رضا العملاء في برامج الولاء لشركات الاتصالات وقد يعود هذا الى تقصير من قبل المسؤولين عن إدارة تلك البرامج وعدم إدراك العملاء لتلك الفوائد. بالنسبة المنافع الاجتماعية، كجزء من المنافع الرمزية - التي تشير إلى تقاسم القيم المشتركة - ينبغي أن يتم الترويج لها من قبل القائمين على البرنامج كما يمكنهم أيضًا استخدام منصات التواصل الاجتماعي لجمع أعضاء برنامج الولاء معًا وزيادة تفاعلهم مع العلامة التجارية للشركة، يمكن أن يوفر هذا أيضًا للعملاء فرصة للتفاعل مع الأعضاء الآخرين الذين يشاركونهم اهتمامات مماثلة. أما بالنسبة لفوائد الاستكشاف، يجب على الشركات التركيز على زيادة فرص التجربة والاكتشاف للعملاء إذا كانوا أعضاء في برنامج الولاء. حيث يمكن عرض المنتجات الجديدة للتجربة بطريقة تثير فضول العملاء.

### 11-البحوث المستقبلية:

يمكن أن تقدم الدراسة الحالية بعض المقترحات لدراسات مستقبلية، تم تطبيق الدراسة الحالية في سياق شركات الاتصالات المصرية، ومن ثم يمكن اختبار العلاقة بين الفوائد المدركة من برامج الولاء والرضا عن البرنامج في سياقات أخرى مثل متاجر السوبر ماركت ن المطاعم أو السياحة. اقتصرت الدراسة الحالية على استطلاع آراء المشتركين في برامج الولاء وبالتالي، يمكن إجراء دراسات إضافية تشمل غير الأعضاء في برامج الولاء أيضًا كمستجيبين. اعتمدت الدراسة الحالية على أسلوب الدراسة المقطعية ومن ثم فإن البحوث المستقبلية يمكن أن تقوم بإجراء دراسات طولية لتوفير نتائج أكثر دقة.

(دراسة تأثير الفوائد المدركة من برامج الولاء على رضا العميل باستخدام أسلوب الانحدار التقسيمي)

د.وليد خالد البلك

## المراجع

## المراجع باللغة العربية

- (موقع الكتروني). MORE اتصالات، (4 .11 .2021). برنامج المكافآت .  
[https://www.etisalat.eg/StaticFiles/portal2/etisalat/pages/plans/more\\_programs.html](https://www.etisalat.eg/StaticFiles/portal2/etisalat/pages/plans/more_programs.html)
- المصرية للاتصالات، (3 .11 .2021). برنامج المكافآت Bonus WE .  
(موقع الكتروني).  
<https://te.eg/wps/portal/te/Personal/WE-Bonus>
- أورانج، (3 .11 .2021). برنامج النقاط SPECIAL . (موقع الكتروني).  
<https://www.orange.eg/ar/services/special/>
- فودافون، (3 .11 .2021). برنامج شكراً للمكافآت. (موقع الكتروني).  
<https://web.vodafone.com.eg/ar/shokran-loyalty-program>

## المراجع باللغة الاجنبية

- Agarwal, R., and Mehrotra, A. (2018). Understanding what matters to customers: The case of loyalty programs in the Indian context. Journal of Relationship Marketing, 17(4)
- Aksoy, L., Keiningham, T.L., Buoye, A., Lariviere, B., Williams, L., and Wilson, I. (2015), "Does Loyalty Span Domains? Examining the Relationship Between Consumer Loyalty, Other Loyalties and Happiness," Journal of Business Research.68 (12), 2464–2476.



- Allaway, A.W., Gooner, R.M., Berkowitz, D., and Davis, L. (2006). Deriving and exploring behaviour segments within a retail loyalty card program. *European Journal of Marketing*, 40, 1317–1339.
- Alshurideh, M. (2016) Scope of Customer Retention Problems in the Mobile Phone Sector: A Theoretical Perspective. *Journal of Marketing and Consumer Research*, 20, pp: 64-96.
- Babin, B., Lee, Y., Kim, E. and Griffin, M. (2005). Modeling consumer satisfaction and word of- mouth; restaurant patronage in Korea. *Journal Of Service Marketing*, 19 (3),133-139.
- Bettingen, J.-F., and Luedicke, M.K. (2009). Can brands make us happy? A research framework for the study of brands and their effects on happiness. *ACR North American Advances*, 36, 308–318.
- Bloemer, J., and De Ruyter, K. (1998). On the relationship between store image, store satisfaction and store loyalty. *European Journal of Marketing*, 32(5/6), 499-513.
- Bolton, R. N., Kannan, R. K., and Bramlett, M. D. (2000). Implications of loyalty program membership and service experiences for customer retention and value. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 28, 95–108.
- Bolton, R., Lemon, K.N., and Verhoef, P.C. (2004). The Theoretical Underpinnings of Customer Asset Management: a Framework and Propositions for Future Research. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 32, 271-292.

- Byrne, B.M. (2010). Structural Equation Modeling with AMOS: Basic Concepts, Applications, and Programming.
- Che Wel, C.A., Alam, S.S. and Mohd Nor, S. (2011). Factors affecting brand loyalty: An empirical study in Malaysia. Australian Journal of Basic and Applied Sciences, 5(12), 777-783.
- Delle Fave, A., Brdar, I., Freire, T., Vella-Brodrick, D. and Wissing, M.P. (2011). The eudaimonic and hedonic components of happiness: qualitative and quantitative findings. Social Indicators Research, 100 (2), 185–207.
- Demoulin, N.T.M., and Zidda, P. (2009). Drivers of customers' adoption and adoption timing of a new loyalty card in the grocery retail market. Journal of Retailing, 85 (3), 391–405.
- Fattouh, B., P. Scaramozzino, P., and Harris. L. (2005) Capital structure in South Korea: a quantile regression approach. Journal of Development Economics, 76. 231-250.
- Forbs.(2022). How To Earn American Airlines Elite Status.  
<https://www.forbes.com/advisor/credit-cards/travel-rewards/aadvantage-elite-earning/>[Accessed 10 February 2022].
- Garzia-Gomez, B., Gutierrez-Arranz, A. M. and Gutierrez-Cillan, J. (2012). Exploring the influence of three types of grocery retailer loyalty programs on customer affective loyalty. The international review of Retail, Distribution and Customer Research, 22(5), 547-561.
- Gorlier, T. and Michel, G. (2020). How special rewards in loyalty programs enrich consumer–brand relationships: the role of self-expansion. Psychology and Marketing. 37 (4), 588–603.

- Hair, J. F., Hult, G. T. M., Ringle, C. M. and Sarstedt, M. (2016). A Primer on Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM) 2<sup>nd</sup> edition. Thousand Oaks, CA: Sage.
- Hanzaee, K. H. and Rezaeyeh, S. P. (2013). Investigation of the effects of hedonic value and utilitarian value on customer satisfaction and behavioural intentions. African Journal of Business Management, 7(11), 818-825.
- Haybron, D. (2007). Life satisfaction, ethical reflection, and the science of happiness. Journal of Happiness Studies, 8 (1), 99–138.
- Hollebeck, L.D. (2010). The customer engagement/value interface: conceptual model and research implication. In ANZMAC Annual Conference.
- Johnson, K. (1999). Making loyalty program more rewarding. Direct Marketing, 61(11), 24–27.
- Kang, M., Shin, D.-H. (2016). The effect of customers' perceived benefits on virtual brand community loyalty. Online Information Review. 40 (3), 298–315.
- Khan, I., Hollebeck, L.D., Fatma, M., Islam, J.U. and Riivits-Arkonsuo, I.(2020). Customer experience and commitment in retailing: does customer age matter? Journal of Retailing and Consumer Services, 57, 102219.
- Kivetz, R., and Simonson, I. (2002). Earning the right to indulge: Effort as a determinant of customer preferences toward frequency program rewards. Journal of Marketing Research, 39(2), 155-170.

- Kline, R.B. (2011). Principle and Practice of Structural Equation Modeling. New York: Guilford Press.
- Koenker, R. (2005). Quantile Regression. New York: Cambridge University Press.
- Koenker, R., and Xiao, Z. (2006). "Quantile Autoregression." Journal of the American Statistical Association 101,980– 1006.
- Kyguoliene, A., Zikiene, K., and Grigaliunaite, V. (2017). The Influence of Perceived Benefits on The Satisfaction with the Loyalty Program. Engineering Economics, 28(1), 101–109
- Leenheer, J., van Heerde, H., Bijmolt, T., and Smidts, A. (2007). Do loyalty programs really enhance behavioral loyalty? An empirical analysis accounting for self-selecting members. International Journal of Research in Marketing, 24(1), 31-47.
- Levy, E. S. (2008). Repeat Business is Online Retail's Core Customer Metric. Thursday June 5th, eNewsletter. Core Customer Metric.
- Liu, Y. (2007). The long-term impact of loyalty programs on consumer purchase behaviour and loyalty. Journal of Marketing, 71(4), 19–35.
- McAlexander, J.H., Schouten, J.W. and Koenig, H.F.(2002) . Building brand community. Journal of Marketing. 66 (1), 38–54.
- Mello, M. and Perrelli, P.(2003). Growth equations : a quantile regression exploitation. The Quarterly Review of Economics and Finance 43(4):643-667.

- Meyer-Waarden, L., and Benavent, L.C. (2008). Grocery retail loyalty program effects: Self-selection or purchase behaviour change? *Journal of the Academy of Marketing Science*, 37(3), 345–358.
- Mimouni-Chaabane, A. and Volle, P. (2010). Perceived Benefits of Loyalty Programs: Scale Development and Implications for Relational Strategies. *Journal of Business Research*, 63, 32-37.
- Muniz, A.M. and O’guinn, T.C. (2001). Brand community. *Journal of Consumer Research*. 27 (4), 412-432.
- Nicolao, L., Irwin, J.R. and Goodman, J.K. (2009). Happiness for sale: do experiential purchases make consumers happier than material purchases? *Journal of Consumer Research*. 36 (2), 188–198.
- Oliver, R.L., Rust, R.T. and Varki, S., (1997). Customer delight: foundations, findings, and managerial insight. *Journal of Retailing* .73 (3), 311–336.
- Omar, N. A., Ramly, S. M., Alam, S. S. and Nazri, M. A. (2015). Assessing the effect of Loyalty Program Benefits in Satisfaction-Loyalty Relationship: Evidence from Malaysia. *Jurnal Pengurusan*, 43, 145-159.
- Orth, U.R., Limon, Y. and Rose, G. (2010). Store-evoked affect, personalities, and consumer emotional attachments to brands. *Journal of Business Research*. 63 (11), 1202–1208.
- Overby, J. W. and Lee, E. J. (2006). The effects of utilitarian and hedonic online shopping value on consumer preference and intentions. *Journal of Business Research*, 59, 1160-1166.

- Porter, S. (2015). Chapter 8: Quantile Regression: Analyzing Changes in Distributions Instead of Means. Springer International Publishing Switzerland, 338-339.
- Radder, L., Eyk, van M. and Swiegelarr, C. (2015). Levels of customer loyalty and perceptions of loyalty programme benefits: a South Africa retail example. *The retail and Marketing Review*, 11(1), 92-105.
- Sivadas, E. and Baker-Prewitt, J.L. (2000). An examination of the relationship between service quality, customer satisfaction, and store loyalty. *International Journal of Retail Distribution Management*, 28(2), 73-82.
- Steyn, P., Pitt, L., Strasheim, A., Boshoff, C. and Abratt, R. (2010). A cross cultural study of the perceived benefits of a retailer loyalty scheme in Asia. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 17(5), 355-373.
- Szczepanska, K. and Gawron, P.P. (2011). Changes in approach to customer loyalty. *Journal of Contemporary Economics*, 5(1), 60-69.
- Uncles, M., Dowling, G. and Hammond, K. (2003). Customer loyalty and customer loyalty programs. *Journal of Consumer Marketing*, 20(4), 294-316.
- Vesel, P. and Zabkar, V. (2009). Managing customer loyalty through the mediating role of satisfaction in the DIY retail loyalty program. *Journal of Retailing and Consumer Services*. 16 (5), 396-406.

Weston, R. and Gero, P. A. (2006). A brief guide to Structural Equation Modeling. *The Counseling Psychologist*, 34, 719 -751.

---

( دراسة تأثير الفوائد المدركة من برامج الولاء على رضا العميل باستخدام اسلوب الانحدار التقسيمي )  
د.وليد خالد البلك

## ملحق (1) مقاييس الدراسة

الفوائد المالية FB	
FB1	تساعدني عضوية برنامج الولاء على إنفاق مبلغ أقل مقابل سلع وخدمات أكثر
FB2	تساعدني عضوية برنامج الولاء في توفير المال والحصول على مكافآت وحوافز مقابل انفاقي على خدمات الاتصالات
FB3	تساعدني عضوية برنامج الولاء في تخفيض تكلفة خدمات الاتصالات
الفوائد الاجتماعية SB	
SB1	عضويتي في برنامج الولاء تعكس الصورة الاجتماعية التي ارجب ان اكون عليها
SB2	عضويتي في برنامج الولاء تزيد من ارتباطي بالشركة
SB3	عضويتي في برنامج الولاء تجعلني أشعر بأنني أُنتمي إلى مجتمع من الأشخاص الذين يتشاركون نفس القيم
فوائد الاستكشاف DB	
DB1	عضويتي في برنامج الولاء جعلتني اكتشف منتجات وخدمات ما كنت سوف اكتشفها لولا برامج الولاء
DB2	عضويتي في برنامج الولاء جعلتني اقوم بتجربة منتجات وخدمات جديدة
DB3	تشجعتني عضويتي في برنامج الولاء على تجربة منتجات وخدمات جديدة
الفوائد الترفيهية EB	
EB1	يعتبر جميع النقاط من خلال برنامج الولاء أمر ممتع بالنسبة لي
EB2	استبدال النقاط من خلال برنامج الولاء أمر ممتع ومرضي بالنسبة لي
EB3	عند استبدال النقاط من خلال برنامج الولاء أشعر بالرضاء عن نفسي
رضاء العميل CS	
CS1	اعتقد انني اتخذت قرارا جيدا عندما قررت المشاركة في هذا البرنامج

(دراسة تأثير الفوائد المدركة من برامج الولاء على رضاء العميل باستخدام اسلوب الانحدار التقسيمي)

د.وليد خالد البلك



تقييمي بشكل عام لهذا البرنامج انه جيد	CS2
المزايا التي أحصل عليها كوني عضواً في هذا البرنامج تلبي توقعاتي	CS3
بشكل عام، أنا راضٍ عن عضويتي في هذا البرنامج	CS4

( دراسة تأثير الفوائد المدركة من برامج الولاء على رضا العميل باستخدام اسلوب الانحدار التقسيمي )

د.وليد خالد البلك