

العلاقة بين برامج الولاء والإحتفاظ بالعميل

"دراسة تطبيقية على عملاء شركات الهاتف المحمول بمحافظة الدقهلية"

أ. د/ طلعت أسعد عبد الحميد

أستاذ التسويق والإعلان
كلية التجارة - جامعة المنصورة

ياسمين محمد طلبة

باحثة ماجستير
كلية التجارة - جامعة المنصورة

٢٠١٨

٥٦٥

العلاقة بين برامج الولاء والإحتفاظ بالعميل

"دراسة تطبيقية على عملاء شركات الهاتف المحمول بمحافظة الدقهلية"

ياسمين محمد طلبه
باحثة ماجستير
كلية التجارة - جامعة المنصورة

أ.د/ هالمت أسعد عبد الحميد
أستاذ التسويق والإعلان
كلية التجارة - جامعة المنصورة

ملخص:

استهدفت هذه الدراسة التعرف على العلاقة بين برامج الولاء والإحتفاظ بالعميل بالتطبيق على عملاء شركات الهاتف المحمول بمحافظة الدقهلية، وتم بناء نموذج افتراضي ينص على أنه لا توجد علاقة بين هذه المتغيرات، وقد انبثقت عن هذا النموذج مجموعة من الفرضيات التي جرى اختبارها على عينة مكونة من (384) مقررة من عملاء شركات الهاتف المحمول بمحافظة الدقهلية، وتم تصميم مقاييس في ضوء أدبيات السابقة. وتوصلت نتائج هذه الدراسة إلى وجود علاقة ارتباط موجبة ومعنوية بين برامج الولاء والإحتفاظ بالعملاء، فضلا عن عدم وجود فروق معنوية بين آراء مفردات عينة الدراسة حول متغيرات الدراسة. وقد أدى تأكيد ودعم الفرضيات إلى التوصيل لمجموعة من الاستنتاجات والتوصيات التي تحدد الأطر النظرية والعملية لمتخذ القرار في القطاعات الصناعية موضع التطبيق.

Abstract

This study aimed to identify the relationship between loyalty programs and customer retention by applying to the mobile phone customers in Dakahlia governorate. A default model was constructed stating that there is no relationship between these variables. This model has resulted in a set of hypotheses that were tested on a sample of 384) from the customers of mobile phone companies in Dakahlia province, and the standards were designed in the light of previous literature.

The results of this study showed a positive and moral correlation between loyalty programs and customer retention, as well as the absence of significant differences between the views of the sample of the study sample on the variables of the study. The assertion and support of the hypotheses led to a set of conclusions and recommendations that define the theoretical and practical frameworks of decision makers in the industrial sectors.

تصهيد:

يؤثر الاحتفاظ بالعميل بشكل مباشر على ربحية النشاط التجاري والوضع التنافسي للشركات، مما دفع الكثيرين من مدراء التسويق في الشركات إلى توجيه الكثير من الوقت والجهد والموارد في تطوير استراتيجيات للاحتفاظ بالعملاء أخذين في الاعتبار ما توصلت إليه الدراسات السابقة أن تكلفة الحصول على عميل جديد تمثل خمس أضعاف الاحتفاظ بالعميل الحالي (Kamau, 2017).

وفي سياق متصل توفر برامج الولاء أساس للأنشطة التجارية لجمع البيانات التسويقية مباشرة عن العميل، وتساهم في بناء قاعدة بيانات العملاء، ومحاولة التعرف على سلوك المشتري، كما تساهم أيضا في تطوير خدمات جديدة، وتحديد المستهلكين المستهدفين، فضلا عن تعزيز الاستراتيجيات التسويقية للشركات (Ergin et al., 2007). أصبحت برامج الولاء تلعب دورا متزايدا الأهمية في جهود ادارة علاقات العملاء وانتشرت على نطاق واسع لشمول العديد من الصناعات مثل تجارة التجزئة والخدمات المالية، وحققت معدلات مشاركة مرتفعة في اوساط المستهلكين (Zhang and Breugelmans, 2012). وتأسيساً على ما سبق فتهدف هذه الدراسة للتعرف على العلاقة بين برامج الولاء والاحتفاظ بالعميل بالتطبيق على شركات الهاتف المحمول بمحافظة الدقهلية.

أولاً: أدبيات الدراسة:

Literature review

تتناول هذه الدراسة متغيرين يتمثل الأول منهما في برامج الولاء، أما المتغير الثاني فيتمثل في الاحتفاظ بالعميل، ويعرض الباحثون بإيجاز مفهوم كل متغير من هذه المتغيرين وأبعادهم الأساسية، والدراسات السابقة الخاصة بتلك المتغيرات وذلك على النحو التالي:

□ المتغير الأول: برامج الولاء

Loyalty programs

عرف (Bojei et al., 2013) برامج الولاء على أنها "خطة أو برنامج عضوية يقدم مكافآت مادية ومعنوية للعملاء".

وعرف (Zhang and Breugelmans, 2012) برامج الولاء على أنها " تقديم مكافآت على شكل نقاط يتم تجميعها وتتراكم هذه النقاط الى ان يتم استبدالها في وقت لاحق".

كما عرفها (Chong,2017) على أنها " لأنشطة التسويقية التي تهدف إلى جذب المستهلكين المرتقبين والحفاظ على العملاء، والحفاظ على العملاء المستردين او غير النشيطين".

وعرفها (Bahri,2012) بأنها "آلية لتحديد ومكافأة العملاء الأوفياء".

ومن خلال التعريفات السابقة ومراعاة لمجال التطبيق يمكن تعريف برامج الولاء على أنها " برامج مكافآت توفرها شركات المحمول للعميل الذي يكرر التعامل مع الشركة وتسمح هذه البرامج للعميل الحصول على معلومات حول خدمات الشركة ". وتُقاس بالأسئلة التالية:

- أستفيد من برامج الولاء التي تقدمها الشركة
- تقدم الشركة برامج ولاء تجعلني أقوم بتكرار التعامل معها.
- استخدم جميع النقاط التي تتضمنها برامج الولاء للشركة.
- لدى تفضيل قوى لنوعية برامج الولاء التي تقدمها الشركة عن الشركات الأخرى.
- أشعر بارتباط نفسي تجاه برامج الولاء التي تقدمها الشركة.

هذا من ناحية ومن ناحية أخرى قسم (Bose& Rao,2011)

برامج الولاء التي تقدمها الشركات الى خمسة أنواع وذلك على النحو التالي:

١. برنامج التقدير:

وهي برنامج الولاء التي تمنح المكافآت المتعلقة بالمنتجات أو الخدمات المقترحة بالفعل داخل محافظة منتجات أوخدمات المؤسسة.

ومن الأمثلة على ذلك شركة Sony التي قدمت ألعاب فيديو مجانية (من خلال التنزيل الرقمي) إلى أي من عملائها السابقين المسجلين في متجر الألعاب عبر الإنترنت.

٢. برنامج المكافآت:

وهو مماثل للبرنامج التقدير باستثناء طبيعة المكافأة - حيث تقدم المنظمة مكافآت لا علاقة لها بمنتجاتها وخدماتها.

٣. برنامج الشراكة:

برنامج الولاء الذي ينطوي على التنسيق لشركة أخرى ويسمح للعملاء المؤهلين للحصول على مكافآت للاختيار.

٤. برنامج الخصم:

سيستفيد العملاء المخلصون من المكافآت الإضافية استنادًا إلى نشاط الشراء.

٥. برنامج التقارب:

برنامج يتعلّق ببناء علاقة قيمة مع العملاء على أساس المصلحة المتبادلة بدلاً من المكافآت.

٦. برنامج التعاون:

ستقوم المنظمة بالتعاون مع شركات أخرى مختلفة لمشاركة بيانات العملاء، مما يمكنهم من توجيه جهودهم التسويقية إلى مجموعة ديموغرافية دقيقة من العملاء.

وفي سياق متصل استهدفت دراسة (Chong,2017) التعرف على رضا المستهلكين عن برامج الولاء لدى قطاع الفنادق في ماليزيا، والتعرف على أكثر سمات البرنامج تفضيلاً لدى المستهلكين وتم جمع 109 قائمة وتوصلت الدراسة إلى أن المستهلكين المميزين لديهم تصور إيجابي عن برنامج ولاء الفنادق، فوجدوا البرنامج مفيداً وقادراً على تقديم الفائدة وكانوا راضين بشكل عام على برنامج ولاء الفنادق الحالي وأن قيمة المكافأة وتوقيت المكافأة التي كانوا الأكثر أهمية من جانب المستجيبين.

أما دراسة (Kamau, 2017) فقد استهدفت التعرف على أثر برامج الولاء المتمثلة في كل من (نظام النقاط، والبطاقات الذكية، قسائم الهدايا، والخصومات) على الاحتفاظ بالعملاء في سوپر ماركت Nakumatt، وتوصلت الدراسة إلى وجود علاقة إيجابية ذات دلالة إحصائية بين برامج الولاء المتمثلة في (نظام النقاط، والبطاقات الذكية، قسائم الهدايا، والخصومات) على الاحتفاظ العملاء في سوپر ماركت Nakumatt.

واستهدفت دراسة (Magatef,2015) التعرف على تأثير برامج ولاء العملاء على الاحتفاظ بالعملاء.

تم تطبيق هذه الدراسة على العملاء الأردنيين. تبحث الدراسة في تأثير المتغير المستقل؛ برامج الولاء: (نظام النقاط، ومكافأة نظام الشرائح، وتحصيل رسوم مسابقة لكبار الشخصيات والبرامج غير النقدية، على المتغير التابع: الاحتفاظ بالعميل. ولتحقيق هدف الدراسة، أجري مسح لجمع البيانات من العينة. وتم توزيع (350) استمارة عشوائية على العملاء الأردنيين الذين يمكن الوصول إليهم من قبل الباحثين وتم الاتصال بهم من خلال الأصدقاء والأقارب وكان معدل الاستجابة (81,14%).

وتوصلت الدراسة إلى أن هناك تأثير لبرامج الولاء على الاحتفاظ بالعميل.

كان التأثير الرئيسي لمكافأة نظام الشرائح ثم تحصيل رسوم مسابقة لكبار الشخصيات، وكان التأثير الأضعف هو التأثير غير النقدي.

واستهدفت دراسة (Bahri,2012) التعرف على العلاقة بين جودة برامج الولاء والكلمة المنطوقة من خلال رضا العميل وولاء العميل، وتوصلت الدراسة إلى أن هناك علاقة مباشرة بين جودة برامج الولاء ورضا العميل وأنه هناك علاقة بين جودة برامج الولاء وولاء العميل وذلك من خلال توسيط رضا العميل، كما توصلت الدراسة إلى أنه توجد علاقة بين الجودة المدركة لبرامج الولاء والكلمة المنطوقة من خلال توسيط رضا العميل.

□ المتغير الثاني: الإحتفاظ بالعميل:

Customer retention

على الرغم من تزايد الإهتمام بمفهوم الاحتفاظ بالعميل إلا أنه يوجد اختلاف بين الباحثين في ايجاد تعريف محدد للاحتفاظ بالعميل وذلك على النحو التالي:
فعرّف (Olanny, et al,2017) الاحتفاظ بالعميل على أنه " قدرة المنظمة على الحفاظ على عملائها خلال فترة زمنية معينة".
وعرفه (Nema & Jatav,2017) بأنه" نشاط تقوم به الشركة للحد من انتقال العملاء للشركات منافسة".

في حين عرفه (Daniel,2016) على أنه "محاولة تلبية توقعات العملاء بهدف تنمية علاقات طويلة الاجل مع العملاء".

بينما عرفه (ONSONGO,2016) بأنه "الأنشطة التي تقوم بها الشركة في تقليل عدد العملاء المنتقلين الى المنافسين".

ومن خلال التعريفات السابقة ومراعاة لمجال التطبيق يمكن تعريف والذي يعرف الاحتفاظ بالعميل على أنه "اتجاه العميل للبقاء مع نفس مقدم الخدمة في المستقبل وعدم النية للانتقال الى منافس آخر وتكرار عملية الشراء والتحدث بشكل ايجابي عن الشركة". وسوف يتم الإعتماد على مجموعة من العبارات والمشار إليها في الدراسات السابقة والتي تعبر عن الاحتفاظ بالعميل بعدم النية للانتقال الى منافس آخر وتكرار عملية الشراء والتحدث بشكل ايجابي عن الشركة وذلك بالعبارات التالية:

- سوف أستمر في التعامل مع هذه الشركة مستقبلا.
- لا يوجد لدى نية للانتقال الى أى شركة أخرى.
- عند احتياجي للمزيد من الخدمات ستكون هذه الشركة هي إختيارى الأول
- سوف اوصى بهذه الشركة للمعارف والأصدقاء.
- سوف أتحدث عن هذه الشركة بشكل ايجابي لدى المعارف والأصدقاء.

☒ فوائد الاحتفاظ بالعميل:

أوضح (Surujlal and Dhurup , 2011) أن هناك العديد من الفوائد مرتبطة بالاحتفاظ بالعميل وقد استعرض هذه الفوائد كما يلي:

1. إن تكلفة كسب عميل جديد تحدث في بداية العلاقة بالعميل فقط ، وبالتالي كلما طالت العلاقة بين العميل والمنظمة كلما قلت التكلفة بالنسبة للمنظمة .
2. العملاء الذين تربطهم علاقات طويلة الاجل بالمنظمة يكونوا أقل حساسية للأسعار .

٣. احتمالية تحول العملاء الذين تربطهم علاقات طويلة الأجل بالمنظمة منخفضة يبادر العملاء الذين تربطهم علاقات طويلة الأجل بالمنظمة بجذب عملاء جدد عن طريق ترشيح المنظمة للآخرين .

٤. العملاء الذين تربطهم علاقات طويلة الأجل بالمنظمة أكثر عرضة لشراء المنتجات المكتملة.

٥. نقل تكلفة خدمة العملاء الذين تربطهم علاقات طويلة الأجل بالمنظمة بسبب معرفتهم بالمنظمة.

كما تناول (ONSONGO,2016) مزايا ومنافع الاحتفاظ بالعميل على النحو التالي:

١- زيادة حدة المنافسة وبالتالي سيؤدي الاحتفاظ بالعميل الي بناء صورة ذهنية جيدة للعلامة التجارية.

٢- يساعد الاحتفاظ بالعملاء أيضًا في اكتساب عملاء جدد عن طريق الكلمة المنطوقة من العملاء الحاليين.

٣- الاحتفاظ بالعملاء يزيد من الإيرادات على المدى الطويل.

٤- إن اكتساب عملاء جدد أمر صعب جدًا وأكثر تكلفة.

٥- شراء المنتج بصورة متكررة وزيادة ولاء العميل.

٦- الولاء للعلامة التجارية.

٧- الميزة المهمة هي للحصول على عميل جديد، ستكون التكلفة ٢٥٪ حيث تبلغ تكلفة الاحتفاظ ٥٪ وتزيد من ربح ٩٥٪.

مما سبق تتضح لنا الفوائد التي تعود على المنظمة من قدرتها على الإحتفاظ بعملائها، الأمر الذي يدعو الى الاهتمام بمفهوم الإحتفاظ بالعميل.

وفي سياق متصل استهدفت دراسة (Nema, & Jatav, 2017) الوقوف على محددات الإحتفاظ بالعميل في قطاع التأمين الصحي. وتم جمع البيانات من عينة قوامها ١٥٠ مفردة من قطاع التأمين الصحي. وتوصلت الدراسة إلى أن الابتكار، والأسعار التنافسية، والخدمات الفورية، استجابة الموظفين والتعاطف، والموثوقية هي العوامل الحاسمة المحددة للإحتفاظ بالعملاء.

كما استهدفت دراسة (Bashir, 2017) التعرف على أثر أنشطة إدارة علاقات العملاء على الإحتفاظ بالعملاء في البنوك الباكستانية، وتوصلت نتائج الدراسة إلى وجود علاقة معنوية بين إدارة علاقات العملاء ورضا العملاء، كما توصلت الدراسة إلى أن التنفيذ الملائم لإدارة علاقات العملاء سيزيد من عدد رضا العملاء أو يقيم علاقات صحية طويلة

الأمد مع العملاء الحاليين أو المحتملين من خلال إدارة المعلومات أو تحسين أداء الخدمات التي تساعد على الاحتفاظ بالعملاء.

واستهدفت دراسة (Chetioui, & Benabbou, 2017) التعرف على العلاقة بين أبعاد إدارة علاقات العملاء والاحتفاظ بالعملاء بقطاع الفنادق بالمغرب. تم الاعتماد على عينة قوامها ٨٠ من الفنادق المغربية. وتوصلت الدراسة إلى وجود علاقة بين التوجه بالعملاء، وإدارة المعرفة والاحتفاظ بالعملاء. في حين أن استخدام تكنولوجيا إدارة علاقات العملاء لا تؤثر بشكل كبير على الاحتفاظ بالعملاء.

في حين استهدفت دراسة (محمد، ٢٠١٦) التعرف على أثر أبعاد إدارة علاقات العملاء " التركيز على كبار العملاء، وتنظيم إدارة علاقات العملاء، وإدارة معرفة العملاء، وإدارة علاقات العملاء المبنية على التكنولوجيا على جودة العلاقة بأبعادها الثلاثة (الثقة، والالتزام، والرضا) وأثر ذلك على الاحتفاظ بالعميل، وذلك بهدف بناء نموذج لإدارة علاقات العملاء في القطاع المصرفي المصري باستخدام أسلوب تحليل المسار وتحليل الارتباط الجزئي، بالإضافة إلى التعرف على مستوى كل من رضا العميل والاحتفاظ به في القطاع المصرفي المصري، وتم تصميم استبانة خاصة لغايات الدراسة وتوزيعها على عينة عشوائية حجمها ٢٩٢ مديراً للتسويق وخدمة العملاء في البنوك المصرية، وتم استرجاع ٢٤١ استبانة منها صالحة للتحليل الإحصائي، وخلصت الدراسة إلى مجموعة من الاستنتاجات من أهمها أن هناك تباين في درجة تأثير كل بعد من أبعاد إدارة علاقات العملاء على الاحتفاظ بالعميل من خلال جودة العلاقة (الثقة، والالتزام، والرضا)، حيث جاءت هذه الأبعاد وفقاً للترتيب الآتي: إدارة علاقات العملاء المبنية على التكنولوجيا، يليها التركيز على كبار العملاء، ثم إدارة معرفة العملاء وأخيراً، تنظيم إدارة علاقات العملاء، إضافة إلى أن إدارة علاقات العملاء لها تأثير غير مباشر على الالتزام من خلال الثقة، كما أن للثقة أثراً إيجابياً ومباشراً على التزام العميل، وغير مباشر على الاحتفاظ بالعميل من خلال الالتزام، وأن الثقة كانت أقوى من الرضا في التأثير على الاحتفاظ بعملاء القطاع المصرفي المصري، أيضاً توصلت الدراسة إلى نموذج مقترح لإدارة علاقات العملاء في القطاع المصرفي المصري للاحتفاظ بالعميل بدرجة صلاحية عالية كما كشفت نتائج الدراسة أن دخول جودة العلاقة كمتغير وسيط بين أبعاد إدارة علاقات العملاء والاحتفاظ بالعميل قد ترتب عليه تغير في قوة العلاقة بينهما، ودخول الالتزام كمتغير وسيط بين الثقة والاحتفاظ بالعميل قد ترتب عليه أيضاً تغير في قوة العلاقة بينهما وبناء على ما توصلت إليه الدراسة من نتائج تم اقتراح جملة من التوصيات.

كما هدفت دراسة (الجبالي، وعود، ٢٠١٢) اختبار أثر جودة العلاقات بمكوناتها الثلاثة، وهي: الرضا والالتزام والثقة، على الاحتفاظ بالعملاء، وذلك بالتركيز على سوق

الاتصالات الخلوية الأردنية، كما تم تطوير نموذج تحليلي لاختبار العلاقات بين متغيرات النموذج، كما تم تصميم الاستبانة وتوزيعها على الطلبة في أربع جامعات أردنية (الأردنية، مؤتة، الإسرء، الزيتونة)، وتم استخدام أسلوب نموذج المعادلات البنائية من خلال برنامج AMOS لتحليل البيانات، وأظهرت النتائج أن الرضا والثقة من قبل العميل يؤثران بشكل مباشر وغير مباشر (من خلال الالتزام) على الاحتفاظ بالعميل، كما أن الرضا والثقة من قبل العميل يؤثران أيضاً بشكل مباشر على التزام العميل، وأخيراً، يؤثر التزام العميل بشكل مباشر على الاحتفاظ بالعميل.

ولاستكشاف مدى وجود الفكرة البحثية التي يقدمها الباحثون حول التعرف على العلاقة بين برامج الولاء والإحتفاظ بالعميل بالشركات محل التطبيق، فقد قاموا بإجراء دراسة مسحية لأهم البحوث والدراسات العلمية السابقة ذات الصلة بموضوع الدراسة والتي أتت لهم فرصة الاطلاع عليها، حيث تم استنتاج ما يلي:

1. ندرة الدراسات في البيئة العربية بصفة عامة، والمصرية بصفة خاصة قامت بدراسة وتحليل العلاقات بين هذه المتغيرات مجتمعة، وذلك في حدود علم الباحثين.
2. تعتمد معظم الدراسات الأجنبية على السلع كمجال للتطبيق بينما هناك ندرة في مجال الخدمات كمجال للتطبيق.
3. على الرغم من أهمية الإحتفاظ بالعميل إلا أنه لا يزال يحتاج الكثير من الدراسات السابقة للوقوف على العوامل المؤثرة عليه.
4. الاختلاف في قياس والتعبير عن برامج الولاء، والذي قد يرجع سببه لاختلاف مجال التطبيق.

ثانياً: الدراسة الاستطلاعية:

Polite Study

استكمالاً للفجوة البحثية التي أظهرتها الدراسات السابقة، فقد رأي الباحثون ضرورة إجراء دراسة استطلاعية ميدانية، تم تحديد معالمها الأساسية على النحو التالي:

تم إعداد قائمة استقصاء مبدئية لعينة ميسرة قوامها (50) مفردة من عملاء وشركات الهاتف المحمول بمحافظة الدقهلية¹ لاستطلاع آرائهم حول متغيرات الدراسة، وقد تم تقسيم العينة وفقاً للوسط الحسابي إلى ثلاث مجموعات: الأولى: أقل من الوسط الحسابي (>3)، الثانية: الوسط الحسابي (=3)، والثالثة: أعلى من الوسط الحسابي (<3)، كما هو موضح بالجدول رقم (1):

¹ تمت هذه الدراسة في الفترة من ٢٠١٦/٣/٢٢ إلى ٢٠١٦/٣/٢٧ حيث قام الباحثون بتوزيع (٣٢) استمارة على عملاء شركات المحمول.

جدول رقم (1)

نتائج تحليل الدراسة الاستطلاعية لمتغيرات الدراسة على أساس الوسط الحسابي والنسبة المئوية

أعلى من الوسط الحسابي 3 <		الوسط الحسابي = 3		أقل من الوسط الحسابي 3 >		متغيرات الدراسة
النسبة	العدد	النسبة	العدد	النسبة	العدد	
%٦٢,٥	٢٠	%٦,٢٥	٢	%٣١,٢٥	١٠	برامج الولاء
%٦٨,٧٥	٢٢	%٣,١٣	١	%٢٨,١٢	٩	الإحتفاظ بالعميل

المصدر: من إعداد الباحثة اعتماداً على نتائج التحليل الإحصائي.

ومن الجدول رقم (1) يتضح ما يلي:

1. بالنسبة لبرامج الولاء نجد ان ٣١,٣ % من أفراد العينة تنخفض لديهم القيمة المدركة لبرامج الولاء، وترتفع القيمة المدركة لبرامج الولاء لدى ٦٢,٥ % من أفراد العينة مقارنة بالوسط الحسابي، كما نجد أن ٦,٢ % من أفراد العينة محايدون.
2. بالنسبة للإحتفاظ بالعميل نجد أن ٢٨,١٢ % تنخفض لديهم نوايا اعادة الشراء، في حين أن ٦٨,٧٥ % ترتفع لديهم نوايا اعادة الشراء، بينما ٣,١٣ % من أفراد العينة محايدون.

Study Question and Problem

ثالثاً: مشكلة الدراسة وتساؤلاتها:

1. هل تختلف آراء مفردات عينة الدراسة نحو برامج الولاء والإحتفاظ بالعميل، وفقاً لشركات المحمول؟
2. هل توجد علاقة بين كل برامج الولاء والإحتفاظ بالعميل؟

Study Objectives

رابعاً: أهداف الدراسة:

1. توصيف آراء مفردات عينة الدراسة نحو برامج الولاء والإحتفاظ بالعميل وذلك وفقاً لشركة المحمول.
2. الكشف عن نوع ودرجة قوة العلاقة بين كل برامج الولاء والإحتفاظ بالعميل.

Study Hypotheses

خامساً: فروض الدراسة:

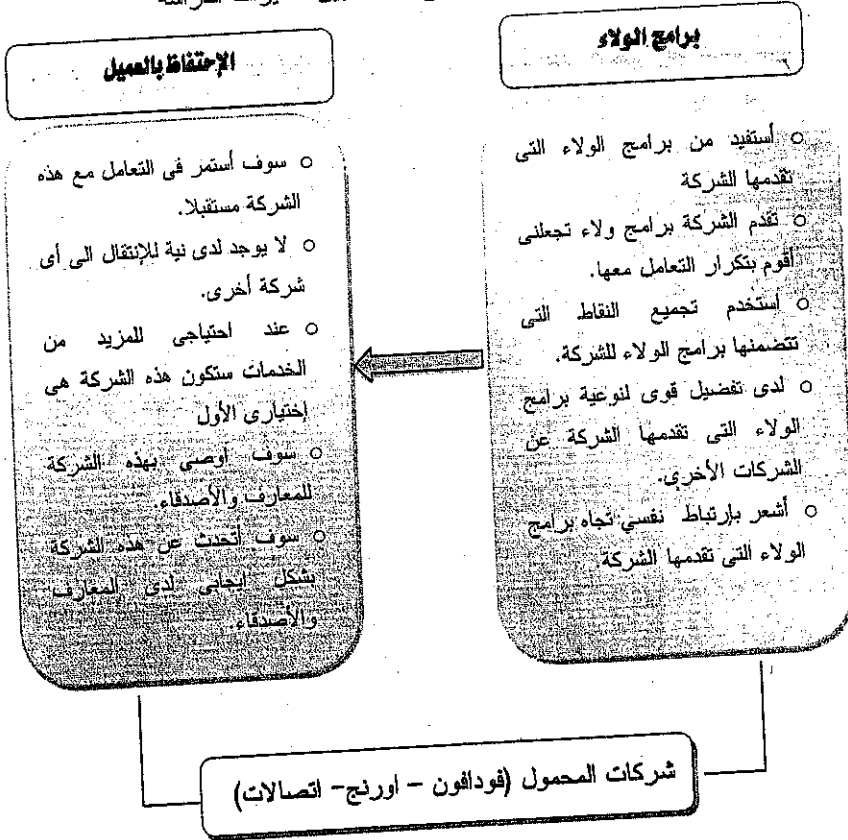
تسعى هذه الدراسة إلى اختبار مدى صحة الفروض التالية:

1. لا توجد فروق معنوية بين آراء مفردات عينة الدراسة حول برامج الولاء والإحتفاظ بالعميل وذلك باختلاف شركة المحمول.
2. لا توجد علاقة ذات دلالة احصائية بين آراء العملاء حول برامج الولاء والإحتفاظ بالعميل.

وفي ضوء أهداف هذه الدراسة، والأدبيات السابقة، وفرضيات الدراسة، وفي حدود تشخيص مشكلة الدراسة، تم اقتراح إطار يوضح العلاقات أو التأثيرات المتوقعة بين متغيرات الدراسة، وذلك على النحو الموضح في الشكل رقم (1).

شكل رقم (1)

إطار مقترح يوضح العلاقة بين متغيرات الدراسة



المصدر: إعداد الباحثين اعتماداً على ما ورد في أدبيات الدراسات السابقة.

Methodology

سابعاً: منهجية الدراسة:

١. نوع البيانات المطلوبة ومصادرها:

أ. النوع الأول: البيانات الثانوية: تم استخدام هذا النوع من البيانات في تأصيل الإطار الفكري للمتغيرات التي ترتبط بموضوع الدراسة، وقد استمد الباحثين هذه البيانات من خلال الاطلاع على مجموعة من المراجع التي تضمنت الكتب والدوريات العربية والأجنبية.

□ النوع الثاني: البيانات الأولية: تمثلت هذه البيانات في التعرف على آراء مفردات عينة الدراسة عن برامج الولاء والإحتفاظ بالعميل، وقد استمد الباحثين هذه البيانات من خلال تصميم قائمة استقصاء تم إعدادها خصيصاً لهذا الغرض وذلك في ضوء نتائج البحوث والدراسات العلمية السابقة.

Study Sample and Population

٢. مجتمع وعينة الدراسة:

• مجتمع الدراسة:

يتكون مجتمع الدراسة من عملاء شركات الهاتف المحمول بمحافظة الدقهلية والتي تتكون من شركات (فودافون، وأورنج ، واتصالات).

• عينة الدراسة:

- نوع العينة: تم الإعتماد على العينة الاعتراضية المنتظمة، بسبب توافر شروط استخدامها حيث يتمثل الشرط الأول الذي يتمثل في وجود درجة كبيرة من التجانس بين مفردات المجتمع فيما يتعلق بالخصائص المطلوب دراستها، والشرط الثاني الذي يتمثل في وجود أو عدم وجود إطار لمجتمع البحث.

- حجم العينة: تم تحديد حجم العينة بالاستعانة بالجداول الإلكترونية المعدة لتحديد حجم العينات (The Research Advisor, 2006) بحدود خطأ (٥%) ومعامل ثقة (٩٥%) مع افتراض أن الخصائص المطلوب دراستها في المجتمع متوافرة بنسبة (٥٠%)، وبناءً عليه يصبح حجم العينة المسحوبة من مجتمع الدراسة (٣٨٤) مفردة، تم تقسيمها بين شركات المحمول بالتساوي بواقع (١٢٨) مفردة لكل شركة.

• طريقة سحب مفردات العينة:

نظراً لصعوبة الحصول على إطار بأسماء مفردات المجتمع، تم الإعتماد على الحالة الثانية للعينة المنتظمة وهي حالة عدم وجود إطار للمجتمع، ولتحقيق العشوائية في الاختيار، كانت خطوات اختيار المفردات كالتالي:

- أ- تم اختيار أسبوع بطريقة عشوائية لكل شركة من أول ديسمبر ٢٠١٧.
- ب- تم اختيار يومين في الأسبوع بطريقة عشوائية لشركة فودافون (السبت، الأربعاء)، ويومين في الأسبوع بطريقة عشوائية لشركة أورنج (الأحد، الثلاثاء)، ويومين في الأسبوع بطريقة عشوائية لشركة اتصالات (الأثنين والخميس).

ت- قامت الباحثة بعمل مسافة اختبار زمنية قدرها ١٠ دقائق، أى تجميع قائمة إستقصاء واحدة كل ١٠ دقائق وحتى استكمال مفردات العينة المطلوبة.

• نسبة الاستجابة:

ويوضح الجدول التالي رقم (٢) توزيع حجم مفردات العينة داخل كل شركة من الشركات موضع الدراسة، ونسبة الإستجابة:

جدول رقم (٢)

توزيع حجم مفردات العينة على الشركات موضع الدراسة ونسبة الإستجابة

م	البنك	عدد مفردات العينة	القوائم الصحيحة	نسبة الاستجابة
١	فودفوان	١٢٨	١٢١	%٩٤,٥
٢	أورنج	١٢٨	١١٨	%٩٢
٣	إتصالات	١٢٨	١٠٤	%٨١,٢٥
	الإجمالي	٣٨٤	٣٤٧	%٨٩

المصدر: من إعداد الباحثة.

Measurement Instrument

٣. أداة تجميع البيانات:

اعتمدت الباحثة في تجميع بيانات الدراسة الميدانية من مصادرها الأولية على قائمة استقصاء قام بإعدادها خصيصاً لهذا الغرض في ضوء الدراسات السابقة وفي ضوء ما كشفت عنه الدراسة الاستطلاعية، وتتضمن هذه القائمة مجموعة أسئلة لقياس متغيرات الدراسة المتمثلة في كل من برامج الولاء والإحتفاظ بالعميل.

٤. قياس متغيرات الدراسة:

تحتوى هذه الدراسة على نوعين من المتغيرات تتمثل فيما يلي:

• المتغير المستقل: برامج الولاء:

وتم صياغة عبارات قياس هذا المتغير اعتماداً على مقياس

(Chandon et al., 2004 ; Ha and Stoel, 2014; Kamau, 2017)

• المتغير التابع: الاحتفاظ بالعميل:

وتم صياغة عبارات قياس هذا المتغير اعتماداً على مقياس (Nguyen and)
2014, Steiner et al., 2013, Siu et al., 2006, Kassim, 2001 ; Leblanc, 2001)، وتم
تكوين جميع مقاييس الاستجابات لعبارات المقياس على مقياس ليكرت الخماسي وهي (أتفق
شدة- أتفق - غير متأكد- لا أتفق- لا أتفق بشدة)، والجدول رقم (٦) يوضح متغيرات الدراسة
وأرقام العبارات المستخدمة في قياسها.
٥. اختبارات الصدق والثبات:

بعد التصميم الميدني للاستقصاء، قامت الباحثة بإجراء اختبائي الصدق والثبات،
وذلك على النحو التالي:

Validity

أ- اختبار الصدق:

يستخدم هذا الاختبار لبيان مدى صدق عبارات قائمة الاستقصاء في قياس ما
صممت من أجله، والتأكد على أن عبارات القائمة تعطي للمستقصى منه نفس المعنى
والمفهوم الذي يقصده الباحث، وتم إجراء اختبار الصدق صدق المحتوى بعرض قائمة
الاستقصاء في صورتها الأولية على الأساتذة المشرفين على الدراسة وبعد إجراء
التعديلات اللازمة تم عرضها على بعض المحكمين من السادة اساتذة إدارة الأعمال،
وذلك للتأكد من صلاحيتها من الناحية العلمية، وقد أبدى هؤلاء المحكمون مجموعة من
الملاحظات على العبارات، وقامت الباحثة بتعديل القائمة وفقاً لهذه الملاحظات، فضلاً عن
توزيع قوائم الاستقصاء على عينة من مجتمع الدراسة للتعرف على مدى دقة العبارات
المستخدمة ودرجة وضوحها، وبناءً على ذلك تم تعديل صياغة بعض العبارات.

Reliability

ب- اختبار الثبات:

يستخدم هذا الاختبار لمعرفة مدى إمكانية الاعتماد على قائمة الاستقصاء في بيانات
تتسم بالثبات، ونظراً للتباين الواضح بين متغيرات الدراسة، فاعتمدت الباحثة على معامل
الثبات ألفا كرونباخ ويوضح الجدول (٣) قيم معاملات الثبات لمتغيرات الدراسة.

جدول رقم (٣)

قيم معاملات الثبات (كرونباخ ألفا) لمتغيرات الدراسة

المتغيرات	معامل الثبات (كرونباخ ألفا)
المتغير المستقل: برامج الولاء	٠,٧٥٤
المتغير التابع: الاحتفاظ بالعملاء	٠,٨٣٢

المصدر: إعداد الباحثة اعتماداً على نتائج التحليل الإحصائي.

وأظهرت نتائج اختبار الثبات التي يوضحها الجدول رقم (٣) أن قيم معاملات الثبات الخاصة بقياس متغير برامج الولاء جميعها قيم مقبولة، حيث بلغت قيمة معامل ألفا لكرونباخ لهذا المقياس بصورة إجمالية (٠,٧٥٤)، وفي حين بلغت قيمة معامل ألفا (٠,٨٣٢) لمتغير الاحتفاظ بالعملاء، وبالتالي يمكن القول أن معاملات الثبات لهذا المتغير ذات دلالة جيدة لأغراض الدراسة، مما يشير إلى ثبات هذا المقياس، هذا ويعتبر معامل ألفا مقبولاً إحصائياً إذا بلغت قيمته (٠,٧٠).

٦. أساليب التحليل الإحصائي للبيانات: Data Statistical Analysis Techniques

- ١- اختبار كروسكال والس: ويستخدم لقياس معنوية الفروق بين أكثر من مجموعتين، وتم استخدامه في قياس الفروق وفقاً لشركة المحمول في الفرض الأول من فرضى الدراسة.
- ب- معامل الارتباط سبيرمان: ويستخدم لقياس العلاقة بين متغيرين أو أكثر مع تحديد نوع العلاقة وقوتها، وتم استخدامه في اختبار الفرض الثانى من فروض الدراسة.

سابعاً: تحليل بيانات الدراسة الميدانية: Results and Data Analysis

□ المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لأراء مفردات عينة الدراسة حول عبارات برامج الولاء بالتطبيق على عملاء شركات المحمول بمحافظة الدقهلية.

تم تحديد درجة الموافقة لأبعاد فقرات قائمة الإستقصاء بالاعتماد على المعادلة التالية:

$$\text{طول الفئة} = \frac{\text{القيمة العليا للبدل} - \text{القيمة الدنيا}}{\text{عدد المستويات}}$$

$$= \frac{5 - 1}{3} = 1,33$$

وبذلك تكون درجة الموافقة المنخفضة من ١ : ٢,٣٣، وتكون درجة الموافقة المتوسطة من ٢,٣٤ : ٣,٦٧، ودرجة الموافقة المرتفعة من ٣,٦٨ : ٥.

ويتضمن هذا التحليل الوصفي عرض لنتائج اراء مفردات عينة الدراسة حول عبارات برامج الولاء بالتطبيق على عملاء شركات المحمول بمحافظة الدقهلية، ويوضح الجدول التالي رقم (٤) المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية والترتيب حسب الأهمية ودرجة التوافر لعبارات برامج الولاء بالتطبيق على عملاء شركات المحمول بمحافظة الدقهلية.

جدول (٤)

المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لآراء مفردات عينة الدراسة حول عبارات برامج الولاء بالتطبيق على عملاء شركات المحمول بمحافظة الدقهلية

العبارة	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الترتيب حسب الأهمية	درجة التوافر
أستفيد من برامج الولاء التي تقدمها الشركة	٣,٥٩	٠,٧٦٧	٢	متوسط
تقدم الشركة برامج ولاء تجعلني أقوم بتكرار التعامل معها.	٣,٤٤	٠,٧٥٤	٣	متوسط
استخدم جميع النقاط التي تتضمنها برامج الولاء للشركة.	٣,٢٧	٠,٨٧٣	٥	متوسط
لدى تفضيل قوى لنوعية برامج الولاء التي تقدمها الشركة عن الشركات الأخرى.	٣,٢٨	٠,٦٤٣	٤	متوسط
أشعر بإرتباط نفسي تجاه برامج الولاء التي تقدمها الشركة.	٣,٦٢	٠,٧٥٦	١	متوسط

المصدر: من اعداد الباحثين إعتماًداً على نتائج التحليل الإحصائي.

ومن خلال الجدول السابق يتضح مايلي:

- احتلت عبارة أشعر بإرتباط نفسي تجاه برامج الولاء التي تقدمها الشركة. المرتبة الأولى وكان لها درجة توافر متوسطة، بمتوسط حسابي ٣,٦٢، في حين احتلت عبارة أستفيد من برامج الولاء التي تقدمها الشركة المرتبة الثانية وكان لها درجة توافر متوسطة، بمتوسط حسابي ٣,٥٩، بينما احتلت عبارة تقدم الشركة برامج ولاء تجعلني أقوم بتكرار التعامل معها. المرتبة الثالثة، وكان لها درجة توافر متوسطة، بمتوسط حسابي ٣,٤٤، واحتلت عبارة لدى تفضيل قوى لنوعية برامج الولاء التي تقدمها الشركة عن الشركات الأخرى.

المرتبة الرابعة وكان لها درجة توافر متوسطة، بمتوسط حسابي ٣.٣٨.

وجاءت في المرتبة الخامسة عبارة استخدم جميع النقاط التي تتضمنها برامج

الولاء للشركة. وكان لها درجة توافر متوسطة، بمتوسط حسابي ٣.٢٧ .

□ المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لأراء مفردات عينة الدراسة حول عبارات الاحتفاظ بالعميل بالتطبيق على عملاء شركات المحمول بمحافظة الدقهلية.

ويوضح الجدول التالي رقم (٥) المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية والترتيب

حسب الأهمية ودرجة التوافر لعبارات الاحتفاظ بالعميل بالتطبيق على عملاء شركات المحمول بمحافظة الدقهلية.

جدول (٥)

المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لأراء مفردات عينة الدراسة حول عبارات الاحتفاظ بالعميل بالتطبيق على عملاء شركات المحمول بمحافظة الدقهلية

العبارة	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الترتيب حسب الأهمية	درجة التوافر
سوف أستمر في التعامل مع هذه الشركة مستقبلاً .	٣,٨٢	٠,٨٤٢	١	مرتفعة
لا يوجد لدى نية للإنتقال الى أى شركة أخرى.	٣,٧١	٠,٧٩٣	٢	مرتفعة
عند احتياجي للمزيد من الخدمات ستكون هذه الشركة هي إختياري الأول	٣,٥٨	٠,٨٩١	٣	متوسط
سوف اوصي بهذه الشركة للمعارف والأصدقاء.	٣,٤٠	٠,٧٢٦	٥	متوسط
سوف أتحدث عن هذه الشركة بشكل إيجابي لدى المعارف والأصدقاء.	٣,٤٦	٠,٨٤٦	٤	متوسط

المصدر: من اعداد الباحثين اعتماداً على نتائج التحليل الأحصائي.

ومن خلال الجدول السابق يتضح مايلي:

○ احتلت عبارة سوف أستمر في التعامل مع هذه الشركة مستقبلاً المرتبة

الأولى. وكان لها درجة توافر مرتفعة، بمتوسط حسابي ٣,٨٢، في حين احتلت

عبارة لا يوجد لدى نية للإنتقال الى أى شركة أخرى المرتبة الثانية وكان لها درجة توافر مرتفعة، بمتوسط حسابي ٣,٧١، بينما احتلت عبارة عند احتياجي للمزيد من الخدمات ستكون هذه الشركة هي إختياري الأول المرتبة الثالثة، وكان لها درجة توافر متوسطة، بمتوسط حسابي ٣,٥٨، واحتلت عبارة لدى سوف أتحدث عن هذه الشركة بشكل ايجابي لدى المعارف والأصدقاء. المرتبة الرابعة وكان لها درجة توافر متوسطة، بمتوسط حسابي ٣,٤٦. وجاءت في المرتبة الخامسة عبارة سوف اوصي بهذه الشركة للمعارف والأصدقاء. وكان لها درجة توافر متوسطة، بمتوسط حسابي ٣,٤٠.

□ نتائج التحليل الإحصائي للفرض الأول:

بالنسبة للفرض الأول والذي ينص على أنه "لا توجد فروق معنوية بين آراء مفردات عينة الدراسة حول متغيرات الدراسة وذلك باختلاف شركة المحمول"، واختبار هذا الفرض إحصائياً تم استخدام اختبار كروسكال واليس للتأكد من صحة أو خطأ الفرض حيث إنه يستخدم لمعرفة الفروق بين أكثر من مجموعتين، ويوضح الجدول (٦) نتائج الفروق في آراء مفردات عينة الدراسة حول برامج الولاء، والاحتفاظ بالعميل وفقاً لنوع شركة المحمول.

جدول (٦)

نتائج الفروق في آراء مفردات عينة الدراسة حول أساليب تنشيط المبيعات، والاحتفاظ بالعميل وفقاً لشركة المحمول

Sig	YLS	Mean Rank	العينة طبقاً للفئة العمرية	المتغير
,٠٦٩٣	١,٤٥٤	١٣٨,١٨	فودافون	برامج الولاء
		١٤٧,١٩	أورنج	
		١٣٢,٦٤	اتصالات	
,٠٤٩١	٢,٤١٣	١٢٦,٦٢	فودافون	الاحتفاظ بالعميل
		١٤٠,١١	أورنج	
		١٥٥,٤٨	اتصالات	

المصدر: من إعداد الباحثين اعتماداً على نتائج التحليل الإحصائي.

من الجدول (٦) يتضح أن:

بالنسبة لبرامج الولاء قيمة $\chi^2 = (28,359)$ بمستوى معنوية (٠,٠١٦) مما يعني أنه توجد فروق معنوية بين آراء مفردات عينة الدراسة حول برامج الولاء وفقاً لشركة المحمول، ويتضح ثبوت صحة الفرض الأول.

بالنسبة للاحتفاظ بالعميل قيمة $\chi^2 = (7,820)$ بمستوى معنوية (٠,٠٣١) مما يعني أنه توجد فروق معنوية بين آراء مفردات عينة الدراسة حول أبعاد الاحتفاظ بالعميل وفقاً لشركة المحمول، ويتضح ثبوت صحة الفرض الأول.

□ نتائج التحليل الإحصائي للفرض الثاني:

بالنسبة للفرض الثاني والذي ينص على أنه "لا توجد علاقة معنوية بين برامج الولاء والاحتفاظ بالعميل". وأظهر التحليل الإحصائي الذي تم أجرته باستخدام معامل ارتباط سيرمان النتائج الخاصة بهذه العلاقة كما هو موضح في الجدول (٧):

جدول رقم (٧)

مصفوفة معامل ارتباط سيرمان للعلاقة بين برامج الولاء والاحتفاظ بالعميل

الاحتفاظ بالعميل	برامج الولاء	المتغير
**٠,٦٩٣	١	برامج الولاء
١	**٠,٦٩٣	الاحتفاظ بالعميل

** معنوي عند مستوى ٠,٠١

المصدر: من إعداد الباحثة اعتماداً على نتائج التحليل الإحصائي.

من الجدول السابق يتضح أن هناك علاقة ارتباط معنوية بين برامج الولاء والاحتفاظ بالعميل، وهذا يعني عدم ثبوت صحة الفرض الثاني.

ثامناً: النتائج والتوصيات:

• النتائج:

في ضوء ما أسفر عنه التحليل الإحصائي لبيانات الدراسة يمكن عرض نتائج الدراسة وذلك على النحو التالي:

○ توجد فروق معنوية بين آراء مفردات عينة الدراسة حول برامج الولاء وفقاً لشركة المحمول.

○ توجد فروق معنوية بين آراء مفردات عينة الدراسة حول أبعاد الاحتفاظ بالعميل وفقاً لشركة المحمول.

○ هناك علاقة ارتباط معنوية بين برامج الولاء والاحتفاظ بالعميل.

• التوصيات

في ضوء أسفرت عنه مناقشة نتائج الدراسة، يمكن تقديم مجموعة من التوصيات وذلك على النحو التالي:

- ١- زيادة الاهتمام ببرامج الولاء وذلك لما له من أثر على الاحتفاظ بالعميل.
 - ٢- إلغاء مدة صلاحية الرصيد أو الباقية.
 - ٣- تحديد موظف مختص للتعامل مع كبار العملاء.
 - ٤- تفعيل هرم العملاء لمعرفة من هم أكثر العملاء نشاطاً، ومن هم الأقل لتوجيه الاستراتيجية التسويقية المناسبة لكل فئة على حدا.
 - ٥- تقديم برامج ولاء مناسبة للعملاء المستهدفين كلا على حدا.
 - ٦- تحديد المدة الزمنية لاستمرار برامج الولاء.
 - ٧- تقديم برامج ولاء تتسم بالمرونة.
 - ٨- مراجعة وتقييم لفعالية اساليب تنشيط المبيعات بصورة عامة وبرامج الولاء بصورة خاصة.
- دراسات مستقبلية تقترح الباحثة بعض الأفكار التي يمكن أن تكون مجالاً لإعداد بحوث مستقبلية في هذا الصدد، وهي:

- توسيط ممارسات التسويق الداخلي للعلاقة بين برامج الولاء والاحتفاظ بالعميل.
- العلاقة بين برامج الولاء ورضا العميل.
- العلاقة بين برامج الولاء واستعادة العميل.
- أثر تمكين العميل على برامج الولاء.
- العلاقة بين برامج الولاء واحتواء العميل.
- دور شخصية العلامة في الاحتفاظ بالعميل.

قائمة المراجع

المراجع العربية:

الجبالي، سمير موسى محمد، عواد، محمد (٢٠١٢)، أثر نظم المعلومات وإدارة معرفة العميل على إدارة علاقات العملاء والاحتفاظ بهم في قطاع الخدمات، رسالة دكتوراه، كلية الأعمال - جامعة عمان العربية.

محمد، أمينة أبو النجا (٢٠١٦)، أثر إدارة علاقات العملاء على الاحتفاظ بالعميل تحليل الدور الوسيط لجودة العلاقة في القطاع المصرفي المصري: دراسة تطبيقية، مجلة التجارة والتمويل (كلية التجارة - جامعة طنطا)، العدد (٣).

المراجع الأجنبية:

- Bahri-Ammari, N. (2012). The effects of loyalty program quality on word-of-mouth recommendations intentions. *World Academy of Science, Engineering and Technology*, 64, 1002-1011.
- Blery, E. K., Mitsi, S., Perdiki, M. A., Rouva, E., & Finitzi, K. (2009). Customer Retention in the Greek Banking Industry: Some Survey Evidence. *IUP Journal of Bank Management*, 8.
- Bojei, J., Julian, C. C., Wel, C. A. B. C., & Ahmed, Z. U. (2013). The empirical link between relationship marketing tools and consumer retention in retail marketing. *Journal of Consumer Behaviour*, 12(3), 171-181.
- Chetoui, Y., Abbar, H., & Benabbou, Z. (2017). The Impact of CRM dimensions on Customer Retention in the Hospitality Industry: Evidence from the Moroccan Hotel sector. *Journal of Research in Marketing*, 8(1), 652-660.
- Chong, D. K. L. (2017). "Your Loyalty is Rewarded": A study of hotel loyalty program in Malaysia. *Journal of Tourism, Hospitality & Culinary Arts (JTHCA)*, 9(2), 189-198.
- DANIEL, W. S. (2016). Effects of Service Quality of on Customer Retention among Commercial Banks in Kenya (PhD thesis, Faculty of Business Administration, University of Nairobi).
- Ergin E.A, Pariltı N. & Özsaçmacı, B. (2007). Impact of Loyalty Cards On Customers' Store Loyalty. *International Business & Economics Research Journal*, 6(2) pp. 77-82.
- Kamau, L. W. (2017). Effect of Loyalty Programs on Customer Retention: A Case of Nakumatt Supermarkets Kenya (Doctoral dissertation, United States International University-Africa).
- Magatef, S. G., & Tomalieh, E. F. (2015). The impact of customer loyalty programs on customer retention. *International Journal of Business and Social Science*, 6(8), 78-93.

- Nema, J., & Jatav, S.(2017), Determinants of Customer Retention in Health Insurance Sector, *International Journal of Research and Innovation in Social Science*, Vol (1), No,2
- Olannye, A. P., Dedekuma, S. E., & Ndugbe, E. H. (2017). Enhancing Customer Retention through Electronic Service Delivery Channels in the Nigerian Banking Industry. *International Journal of Business Administration*, 8(5), 57.
- OnSONGO, L. K. (2016). The Effects of Marketing Strategies on Customer Retention; A Case of THE Health Insurance in Kenya (PhD thesis, Business School, University of Nairobi.
- Zhang, J., & Breugelmans, E. (2012). The impact of an item-based loyalty program on consumer purchase behavior. *Journal of Marketing research*, 49(1), 50-65.
- Bose S. & Rao V. (2011). Perceived Benefits Of Customer Loyalty Programs: Validating The Scale In The Indian Context. *Management & Marketing Challenges for the Knowledge Society* Vol. 6, No. 4, pp. 543-560