



دور جودة العلاقة كمتغير وسيط في العلاقة بين

خبرة وولاء العميل

(دراسة تطبيقية على عملاء المستشفيات الخاصة بمحافظة المنوفية)

إعداد

الدكتور / عبدالعزيز عبدالكريم محمد عبدالعزيز

مدرس إدارة الأعمال

بالمعهد العالي للعلوم الإدارية بسوهاج

Aziz19790626@gmail.com

مجلة راية الدولية للعلوم التجارية

دورية علمية محكمة

المجلد (٣) - العدد (١١) - أكتوبر ٢٠٢٤

<https://www.rijcs.org/>

معهد راية العالي للإدارة والتجارة الخارجية بدمياط الجديدة

المنشأ بقرار وزير التعليم العالي رقم ٤٨٩٠ بتاريخ ٢٢ أكتوبر ٢٠١٨ بجمهورية مصر العربية

دور جودة العلاقة كمتغير وسيط في العلاقة بين

خبرة وولاء العميل

(دراسة تطبيقية على عملاء المستشفيات الخاصة بمحافظة المنوفية)

إعداد

الدكتور/ عبدالعزيز عبدالكريم محمد عبدالعزيز

مدرس إدارة الأعمال

بالمعهد العالي للعلوم الإدارية بسوهاج

Aziz19790626@gmail.com

تناول البحث الحالي دور جودة العلاقة كمتغير وسيط في العلاقة بين خبرة وولاء العميل بالتطبيق على عملاء المستشفيات الخاصة بمحافظة المنوفية، وتم إجراء البحث على عينة قوامها (٢٧٥) عميل،

المنطلقات

بلغت نسبة الاستجابة (٧٢%). وتم استخدام عدد من الأساليب الإحصائية واختبار نموذج البحث عن طريق النمذجة بالمعادلات الهيكلية وتوصل البحث إلى عدة نتائج أهمها: أولاً: وجود علاقة ارتباط إيجابية معنوية بين خبرة العميل وولاء العميل، كذلك بين خبرة العميل وجودة العلاقة، وأيضاً بين جودة العلاقة وولاء العميل، ثانياً: وجود تأثير إيجابي معنوي مباشر لخبرة العميل (مأخوذ بصورة كلية) على ولاء العميل (مأخوذ بصورة كلية) وعلى كل بُعد من أبعاده (ولاء سلوكي، ولاء معرفي، ولاء موقفي)، وجود تأثير مباشر لجودة العلاقة (مأخوذ بصورة كلية) على ولاء العميل (مأخوذ بصورة كلية) وعلى أبعاده (ولاء سلوكي، ولاء معرفي، ولاء موقفي)، وجود تأثير إيجابي معنوي مباشر لخبرة العميل (مأخوذ بصورة كلية) على جودة العلاقة (مأخوذ بصورة كلية) وعلى كل بُعد من أبعاده (الثقة، الالتزام، الرضا). كما توسطت

جودة العلاقة بين خبرة وولاء العميل. وأخيراً قد تم مناقشة النتائج وتقديم مجموعة من التوصيات واقتراح عدد من البحوث المستقبلية في هذا الصدد.
الكلمات المفتاحية: خبرة العميل، جودة العلاقة مع العميل، ولاء العميل.

Abstract:

The current research investigated the role of relationship quality as a mediator variable in the relationship between customer experience and loyalty applying to private hospital customers in Menoufia Governorate. The research was conducted on a sample of (275) customers, the response rate (72%). A number of statistical methods were used and the research model was tested using structural equation modeling. The research reached several results, the most important of which are, first: there is a positive, significant correlation between customer experience and customer loyalty, as well as between customer experience and relationship quality, and also between relationship quality and customer loyalty. Second, there is A direct positive significant effect of customer experience (taken overall) on customer loyalty (taken overall) and on each of its dimensions (behavioral loyalty, cognitive loyalty, and attitudinal loyalty), and the presence of a direct effect of relationship quality (taken overall) on customer loyalty (taken Overall) and on its dimensions (behavioral loyalty, cognitive loyalty, attitudinal loyalty), there is a direct positive moral effect of the customer's experience (taken overall) on the quality of the relationship (taken overall) and on each of its dimensions (trust, commitment, satisfaction). Relationship quality also mediated the relationship between customer experience and loyalty. Finally, researcher discuss the research results and make a set of recommendations and propose a number of future research.

Keywords: customer experience, quality of relationship with the customer, customer loyalty

١- مقدمة

يُعدُّ ولاء العميل من أفضل الأصول غير الملموسة التي تستطيع أي شركة أن تتميز بها عن غيرها، حيث إن ولاء العملاء يعكس إمكانية كبيرة للتمايز ومصدر للميزة التنافسية، ولقد ركزت العديد من الدراسات على أن من أهم محددات ولاء العملاء رضا العميل، وجودة الخدمة المقدمة للعميل (البردان، ٢٠١٩م).

ولقد كانت جودة العلاقات في صميم أي تفكير حول الممارسات والاستراتيجيات التي تستهدف تحسين أداء الشركة، ويعتبر ولاء العملاء أمرًا حيويًا لبقاء الشركة وزيادة قدرتها التنافسية، لذلك يعمل المختصون على تحسين جودة العلاقة مع عملائهم، ويتم ذلك من خلال تحديد العناصر الرئيسة التي تؤثر على طبيعة وقوة وجوده علاقتهم مع العملاء؛ وذلك لاقتراح الإجراءات والاستراتيجيات التي تلي احتياجاتهم ورغباتهم. (Naoui & Zaiem, 2020).

كما أن قرار العملاء بشراء المنتجات الخاصة بعلامة تجارية معينة يعتمد على مدى ملاءمتها وعلاقتها بالعلامة التجارية للمنتج، حيث إن جودة العلاقة تزيد من ولاء واستقرار العملاء ويكونوا أكثر إخلاصًا للعلامة التجارية، بالإضافة لذلك يكونوا رعاة للعلامة التجارية إلى الأبد (Poomduang & Kheokao, 2019).

كما تحظى خبرة العملاء باهتمام كبير لدى بعض الباحثين حيث أدى التطور السريع لتكنولوجيا المعلومات إلى تغيير في سلوك العملاء وخبراتهم (Soliman et al., 2021). وتتميز خبرة العميل بأنها واحدة من أهم أشكال التمايز بين الشركات من خلال تجارب تروق لأحاسيس العميل، فتجذب مشاعره، وإدراكاته، وسلوكياته والتي تثيرها العديد من المحفزات المرتبطة بالعلامة التجارية، كما أن لخبرة العميل تأثيرًا إيجابيًا على المتغيرات المختلفة المتعلقة بالعلامة التجارية مثل نية الشراء، والرضا والثقة والولاء للعلامة التجارية (Pina & Dias, 2021).

ويُعَدُّ تعزيز ولاء العملاء أمرًا بالغ الأهمية لنجاح الأعمال، ويمكن أن يتأثر بعوامل مختلفة مثل رضا العملاء وجودة الخدمة وخبرة العملاء وإدارة علاقات العملاء (Rane et al., 2023). وبناءً على ذلك يتناول البحث الحالي دور جودة العلاقة كمتغير وسيط في العلاقة بين خبرة وولاء العميل بالتطبيق على عملاء المستشفيات الخاصة بمحافظة المنوفية باعتبارها شريكًا رئيسًا للمستشفيات العامة في المحافظة على حياة صحية للمواطنين حيث تُعدُّ مطلبًا ضروريًا ومهمًا ومن الاحتياجات الأساسية للبشرية عامة.

٢- الإطار النظري وتنمية فروض البحث:

يحتوي الإطار النظري على الدراسات السابقة، ومفهوم وأبعاد كلاً من خبرة العميل، وجودة العلاقة مع العملاء، وولاء العميل، كما يتناول العلاقة بين خبرة العميل وجودة العلاقة، والعلاقة بين خبرة العميل وولاء العميل، وكذلك العلاقة بين جودة العلاقة وولاء العميل؛ وذلك لتحديد الفجوة البحثية وتنمية فروض البحث على النحو الآتي:

- مفهوم وأبعاد خبرة العميل Customer experience

تم عرض مصطلح خبرة العميل في الأدبيات من حيث الانطباعات والمشاعر والأصول غير الملموسة التي تنتج عن التفاعل بين العميل ومقدم الخدمة؛ لذلك فقد تم تعريفها على أنها تفسير المستخدم لتفاعلاته الإجمالية مع العلامة التجارية، والقيمة المدركة لهذا التعامل، وتعامله مع المنتج أو شركة أو جزء من مؤسستها مما يثير رد فعله (Payne, 2007; Biedenbach, 2009; Verhoef et al., 2009; Dutta & Abrol, 2017; Marell, 2009). بينما تناول آخرون خبرة العميل على أنها جميع الخبرات التي تَحَصَّلَ عليها العميل نتيجة تعامله مع مورد السلع و/ أو الخدمات وذلك خلال فترة تعامله مع ذلك المورد وتشمل التعرف على السلع والخدمات، والجذب والشراء والتفاعل والاستخدام (Sharma & Chaubey, 2014; Rane et al., 2023). في حين تناولتها دراسة (Lemon & Verhoef, 2016) على أنها استجابات ذاتية وداخلية للعميل

(الأحاسيس، والمشاعر، والإدراك) بالإضافة إلى الاستجابات السلوكية والتي تُثار بواسطة المحفزات المتعلقة بالعلامة التجارية.

مما سبق يمكننا تعريف خبرة العميل إجرائيًا على أنها: "جميع الخبرات التي تحسّل عليها العميل نتيجة تعامله مع المستشفى (مقدم الخدمة الصحية) والتي تشمل التعرف على نوعية الخدمات الطبية التي تقدمه المستشفى، وطرق الجذب والتفاعل".

وتتمثل أبعاد خبرة العميل في (Dutta & Abrol, 2017; Pina & Dias, 2021):

- الخبرة الحسية **Sensory experience** - : هي مجموعة الخبرات التي تخاطب الحواس

(البصر، والشم، والتذوق، والسمع) ومن خلالها يمكن أن تثير الرضا والحماس والإحساس بالجمال (Dutta & Abrol, 2017)

- الخبرة السلوكية: وتتمثل في السلوك المادي ونمط وأسلوب الحياة، كما أنها تظهر من

خلال عرض البدائل والأنماط المختلفة والطرق البديلة لأداء الأشياء (Schmitt, 2003)

- الخبرة الإدراكية: وهي التي ترتبط بالتفكير أو العمليات العقلية المدركة، والتي تكون

نتاج ما تقوم به الشركة ويساعد العملاء على تعديل الأفكار القديمة للمنتج واستحداث أفكار جديدة يمكن من خلالها تطوير المنتج (Dutta & Abrol, 2017)

- الخبرة الاجتماعية: وتتمثل في السياق الاجتماعي والعلاقات مع الآخرين والتي يمكن أن

تتضح في مساعدة منتجات الشركة على تنمية الإحساس والشعور بالانتماء والتأكيد على الهوية الاجتماعية (Gentile et al., 2007).

- مفهوم وأبعاد جودة العلاقة **Relationship quality**

العلاقة القوية هي أصل غير ملموس لا يسهل على المنافسين تكراره وتعكس جودة العلاقة

الارتباط النفسي الذي يربط العملاء بمقدم الخدمة (Fernandes & Pinto, 2019) لقد كانت

جودة العلاقات دائمًا في قلب أي تفكير في الممارسات والاستراتيجيات التي تستهدف تحسين أداء

الشركة (Naoui & Zaiem, 2020) وتتنوع المفاهيم الخاصة بجودة العلاقة وذلك حسب سياق الدراسة، ومن المفاهيم الخاصة بجودة العلاقة ما قدمه (Pepur et al., 2013) حيث عرفها بأنها: تعني علاقة قوية تنشأ بين العملاء والمؤسسات وذلك من خلال الرضا والثقة التي يمكن تطويرها إلى ولاء. بينما عرفها (Poomduang & Kheokao, 2019) بأنها: الإجراءات التي يظهر العملاء ثقتهم ولديهم ثقة في التشغيل المستقبلي لمزود الخدمة وذلك نتيجة رضاهم المستمر عن الأداء السابق. في حين عرفها (Fernandes & Pinto, 2019) درجة ملائمة العلاقة لتلبية احتياجات العميل.

وفي ضوء ما سبق، يمكننا تعريف جودة العلاقة إجرائياً بأنها: "علاقة قوية تنشأ بين العميل والمستشفى، وذلك من خلال الرضا والثقة الناتجة عن الخبرة من التعاملات السابقة، والتي يمكن تطويرها إلى ولاء"

ولقد تناولت دراسة (Kang & Murphy, 2008) جودة العلاقة من خلال الأبعاد الستة (الثقة، والالتزام، والرضا، والحد الأدنى من الانتهازية، والصراع، والتواصل)، بينما تناولت دراسة (BEE LIAN, 2017) جودة العلاقة من خلال أربعة أبعاد تتمثل في (الرضا، والثقة، والسيطرة المتبادلة، والتواصل) في حين أشارت دراسة كلٍ من (Caceres & Paparoidamis, 2022; Ali & Melkonyan, 2007) أن جودة العلاقة تتكون من ثلاثة أبعاد هي (الثقة، والالتزام، والرضا)، ونظراً لطبيعة هذا البحث من حيث مجال التطبيق سيتناول الباحث جودة العلاقة من خلال تلك الأبعاد الثلاثة (الثقة، والالتزام والرضا)، حيث إن الثقة والالتزام يساعدان على الحفاظ وتعزيز العلاقة بين الشركاء بشكل متزايد مما يجعل العلاقة أكثر كفاءة، وكذلك رضا العميل يشجع على تطوير علاقة مثمرة ويقلل بشكل كبير من عدم اليقين (Tavani et al., 2022).

- الثقة Trust: تشير الثقة إلى المصدقية المدركة ، أي أنها تعبر عن المدى الذي يمكن أن يعتمد أحد أطراف العلاقة على الطرف الآخر (Kim et al., 2008).

- الالتزام **Commitment** : لا يمكن بناء علاقة قوية دون وجود الالتزام والذي يشير إلى القوة المتعلقة بالمشاعر الايجابية لدى العميل تجاه العلامة التجارية والتي تؤدي إلى التعلق أو الارتباط بالعلامة كما أنه يؤدي إلى مقاومة التغيير كمقدمة لتكوين ولاء العميل (محمد، ٢٠٢١).
- الرضا **Satisfaction**: يعبر عن الحالة العاطفية والنفسية التي تنتاب العميل عندما يقوم بمقارنته بالمنافع التي تحصل عليها بعد الحصول على المنتج و توقعاته لهذه المنافع (Nam et al., 2011).

مفهوم و أبعاد ولاء العميل **Customer loyalty**:

يُعدُّ ولاء العملاء أمرًا حيويًا لبقاء الشركة وقدرتها التنافسية في بيئة تتسم بالمنافسة الشديدة، وهذه ليست مسألة هينة، يدرك المحترفون والمنظرون هذه الحقيقة جيدًا. ولهذا السبب كانوا يعملون على تحسين جودة علاقاتهم مع عملائهم (Naoui & Zaiem, 2020)، ويتم تعريف ولاء العملاء على أنه "الالتزام راسخ بإعادة شراء أو إعادة رعاية منتج أو خدمة مفضلة باستمرار في المستقبل على الرغم من التأثيرات الطرفية وجهود التسويق التي لديها القدرة على التسبب في تغيير السلوك" (Tegambwage & Kasogan, 2022).

ويمكننا تعريف ولاء العميل إجرائيًا بأنه: "الالتزام راسخ بتكرار التعامل، وتعهده دائم من قبل العميل بالاستمرار والدفاع عن المستشفى التي يتعامل معها أمام الآخرين رغم التأثيرات الطرفية وجهود التسويق التي لديها القدرة على التسبب في تغيير السلوك"

ولقد أكدت العديد من الدراسات (Mokha & Kumar, 2022) أن ولاء العملاء يتكون من ثلاثة أبعاد تتمثل في الولاء المعرفي والولاء الموقفي والولاء السلوكي، في حين تناولته بعض الدراسات (Rauyruen & Miller, 2007; Changn 2022) من خلال بعدين: الولاء السلوكي والولاء الموقفي، وأكدت دراسة (Rauyruen & Miller, 2007) على أن الولاء السلوكي هو: رغبة العميل المستمرة أو استعداده لإعادة الشراء والتفاعل مع منتج الشركة، في حين أن الولاء في

المواقف يكون عاطفياً ويحول العميل إلى مدافع من أجل الشركة. بينما أشارت دراسة (Changn 2022) إلى أن الولاء السلوكي يشير إلى تكرار عملية الشراء لدى العميل أو الحجم النسبي للشراء من نفس العلامة التجارية، أما الولاء الموقفي يتضح من خلال نية العميل لإعادة الشراء أو التعامل كما يتجلى في التوصية الإيجابية نحو العلامة التجارية.

ولقد تناول الباحث ولاء العميل من خلال الأبعاد الثلاثة (الولاء المعرفي، والولاء الموقفي، والولاء السلوكي)، حيث إن هذه الأبعاد الثلاثة هي أكثر الأبعاد تكراراً في الدراسات السابقة.

- **الولاء المعرفي Cognitive Loyalty** : يعبر عن القيمة المدركة القائمة على الجانب الوظيفي والجودة، ويعتبر الولاء المعرفي المحرك لكل من الولاء الموقفي والولاء السلوكي (Han et al., 2011).

- **الولاء الموقفي Behavioral Loyalty**: يعبر عن موقف العميل وتوجهاته تجاه مقدم الخدمة أو المنتج؛ كما يعكس مستوى المودة ومشاعر الرضا لدى العميل، حيث يعبر العملاء عن رضاهم وذلك بالنية لإعادة الشراء والتوصية للأخرين بالتعامل مع مقدم الخدمة أو المنتج (Al Abri et al., 2023).

- **الولاء السلوكي Attitudinal Loyalty**: هو إلترام راسخ بشراء المنتج أو الخدمة بشكل متكرر حتى لو في المستقبل، رغم التأثيرات والجهود التسويقية للمؤسسات المنافسة. (التوابتي، وآخرين، ٢٠٢٤).

دور خبرة العميل في تحسين جودة العلاقة مع العميل

لقد اتفقت الدراسات التي تناولت العلاقة بين خبرة العميل وجودة العلاقة مع العميل في أن لخبرة العملاء دور هام وفعال في تحسين جودة العلاقة، ومن هذه الدراسات دراسة (عبد الحميد وآخرين، ٢٠١٦) والتي تناولت أثر ثقة العميل كأحد أبعاد جودة العلاقة مع العميل على العلاقة بين أبعاد خبرة العملاء (الخبرة الحسية، الخبرة العاطفية، الخبرة الإدراكية، الخبرة السلوكية، خبرة الارتباط) وإعادة الشراء، وكان من بين أهم النتائج التي توصلت إليها: أن لأبعاد خبرة العميل تأثير إيجابي ذو دلالة إحصائية على ثقة العميل، بينما استهدفت دراسة

(Rahardja et al., 2021) بناء نموذج مفاهيمي يربط بين القيمة المدركة للعملاء وخبرة العميل مع مفهوم جودة علاقة العملاء لخلق نية العملاء المستدامة في التجارة عبر وسائل التواصل الاجتماعي، ولقد توصلت الدراسة إلى أن لخبرة العميل أثر إيجابي ذو دلالة إحصائية على جودة علاقة العملاء وكذلك على خلق نية العملاء المستدامة، في حين استهدفت دراسة (Mohamed, 2021) معرفة أثر خبرة العملاء على سمعة الشركة من خلال الدور الوسيط لجودة العلاقة وذلك بالتطبيق على ٣٧٧ مفردة من عملاء الفنادق بمكة المكرمة، وكان من بين أهم النتائج التي توصلت إليها: أن لخبرة العملاء تأثيرًا إيجابيًا ذو دلالة إحصائية على جودة العلاقة. في حين جاءت دراسة (Hafidz & Hendrian, 2023) للتحقق من العلاقة المباشرة وغير المباشرة بين خبرة العميل والقيمة المدركة وجودة العلاقة مع النية المستدامة وذلك بالتطبيق على ٣١٠ مفردة من عملاء خدمات النقل بواسطة الإنترنت، وكان من بين أهم النتائج التي توصلت إليها الدراسة عدم وجود علاقة بين خبرة العميل وجودة العلاقة، كما أن جودة العلاقة لا تتوسط العلاقة بين خبرة العميل والنية المستدامة.

وبناءً على ما تقدم يمكننا صياغة الفرض الأول من فروض هذا البحث على النحو الآتي:

الفرض الأول:

توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين خبرة العميل وجودة العلاقة مع العميل بالمستشفيات الخاصة بمحافظة المنوفية محل البحث.

دور خبرة العميل في تحقيق ولاء العميل

يُعدُّ تعزيز ولاء العميل أمرًا بالغ الأهمية لنجاح الأعمال، ويمكن أن يتأثر بعوامل مختلفة مثل رضا العملاء، جودة الخدمة، وخبرة العملاء، وإدارة علاقات العملاء ولقد استهدفت دراسة (Tjahjaningsih et al., 2020) الكشف عن علاقة خبرة العميل وجودة الخدمة متعددة العوامل برضا وولاء العميل والتي طُبِّقَت على عينة قوامها ١٠٤ مفردة من عملاء شركات الاتصالات بإندونيسيا وكان من بين أهم النتائج التي توصلت إليها: أن لخبرة

العميل تأثير إيجابي ذو دلالة إحصائية على رضا العملاء وكذلك على ولاء العميل وقد أوصت الدراسة بضرورة الاهتمام بخبرة العميل حيث إنها تؤدي إلى زيادة رضا العملاء بشكل فعال؛ وذلك من أجل تعزيز ولاء العميل، وفي نفس السياق جاءت دراسة (Kumar & Mokha,2021) والتي استهدفت كشف العلاقة بين إدارة علاقات العملاء الإلكترونية وخبرة العميل ورضا وولاء العملاء في الصناعة المصرفية وقد توصلت لوجود علاقة إيجابية بين المتغيرات الأربعة وقد أكدت على أن تكلفة الاحتفاظ بالعملاء الحاليين أقل من اكتساب عميل جديد ولكي يتم كسب ولاء العميل وإخلاصهم يكون ذلك عن طريق الخبرة التي اكتسبوها من معاملاتهم مع شركاتهم ويكون ولاء العميل نتيجة الثقة والالتزام. وعلى نفس المنوال قد جاءت دراسة (Rane et al., 2023) لبحث كيفية تعزيز ولاء العملاء من خلال جودة الخدمة وخبرة العملاء ومشاركة العميل ولقد توصلت الدراسة إلى أنه يمكن تعزيز ولاء العميل من خلال زيادة جودة الخدمة مما تؤدي إلى تحسين رضا العملاء وخبراتهم وعلاقاتهم ومشاركتهم وذلك يؤدي إلى زيادة ولاء العملاء وربحية الشركات. ويتم تحديد ولاء العميل للعلامة التجارية بشكل عام على أساس طويل الأجل من التفاعلات الوثيقة بين العميل والعلامة التجارية

وبناءً على ما تقدم يمكننا صياغة الفرض الثاني من فروض هذا البحث على النحو الآتي:

الفرض الثاني:

توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين خبرة العميل وولاء العميل بالمستشفيات الخاصة بمحافظة المنوفية محل البحث.

أثر جودة العلاقة على ولاء العميل

ولاء العميل نوعان: ولاء طويل المدى، والولاء قصير المدى، فالعملاء الذين يتمتعون بالولاء طويل الأمد لا يتحولون بسهولة إلى مقدمي خدمات آخرين، في حين أن العملاء الذين يتمتعون بالولاء قصير الأمد يصبحون أكثر سهولة عندما يُعرض عليهم بديل أفضل وهذا ما أكدت عليه دراسة (Nejad et al., 2014) حيث استهدفت كشف العلاقة بين جودة العلاقة والالتزام والصورة الذهنية على الولاء بالتطبيق على عملاء البنوك، ولقد توصلت الدراسة إلى أن جودة

العلاقة لها تأثير إيجابي ذو دلالة إحصائية على ولاء العميل، وعلى المدى الطويل يمكن تحقيق الاحتفاظ بالعملاء وزيادة ولائهم إلى حد ما من خلال علاقات عالية الجودة معهم، وعلى نفس المنوال استهدفت دراسة (Tegambwage & Kasogan, 2022) التعرف على العلاقة بين جودة العلاقة وجودة الخدمة ورضا العملاء ومعوقات التحول وولاء العملاء، والتي طُبِّقَت على عملاء الخدمات المصرفية الإسلامية في تنزانيا، ولقد توصلت الدراسة إلى وجود علاقة طردية ذات دلالة إحصائية بين جودة العلاقة وجودة الخدمة ورضا العملاء وولاء العملاء، كما يتضح الدور الوسيط لجودة الخدمة حيث يزيد من العلاقة الإيجابية بين جودة العلاقة، ورضا العملاء، ومعوقات التحول، وولاء العملاء. وفي نفس السياق قد أشارت دراسة (Mujahidin et al, 2022) إلى أن الحفاظ على ولاء العملاء أمر ضروري في الشركة، ولكن الأهم هو مدى جهود الشركة في تحسين جودة العلاقة لتحقيق ولاء العملاء، حيث استهدفت تحليل تأثير تسويق العلاقات وجودة العلاقات على ولاء العملاء والتي طُبِّقَت على ١٠٠ عميل من عملاء بنك المعاملات، ولقد توصلت الدراسة إلى أن التسويق بالعلاقات وجودة العلاقة له تأثير إيجابي معنوي على ولاء العميل. في حين هدفت دراسة (سليمان والسيد، ٢٠٢٢) إلى قياس التأثير المباشر وغير المباشر لأبعاد تراث العلامة على ولاء العميل من خلال توسيط جودة علاقات العملاء بأبعادها (ثقة العميل، التزام العميل، رضا العميل)، وذلك بالتطبيق على عينة قوامها ٣٤٨ مفردة من عملاء شركات الاتصالات بمحافظة الدقهلية، وكان من بين النتائج التي توصلت إليها: وجود تأثير إيجابي معنوي لجودة العلاقة على ولاء العميل، كما يوجد تأثير إيجابي معنوي غير مباشر لتراث العلامة على ولاء العميل عند توسيط جودة علاقة العملاء.

وبناء على ما تقدم يمكننا صياغة الفرض الثالث من فروض هذا البحث على النحو الآتي:

الفرض الثالث:

توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين جودة العلاقة وولاء العملاء بالمستشفيات الخاصة بمحافظة المنوفية محل البحث.

وعلى الرغم من تنوع الدراسات التي تناولت العلاقة المباشرة بين خبرة العميل وولاء العميل كما في دراسات (Tjahjaningsih et al., 2020; Kumar & Mokha, 2021; Rane et al., 2023)، والتي توصلت جميعها إلى أنه كلما زاد مستوى خبرة العميل كلما زاد ولاء العميل. في حين تناولت دراسات أخرى العلاقة بين جودة العلاقة مع العميل وولاء العميل كما في دراسات (Nejad et al., 2022; Tegambwage & Kasogan, 2022; Mujahidin et al., 2022)، والتي توصلت جميعها إلى أنه كلما زادت جودة العلاقة مع العميل ارتفع مستوى ولاء العميل.

بينما تناولت دراسات أخرى التأثير غير المباشر لجودة العلاقة في العلاقة بين سلوك خلق قيمة العميل وولاء العميل مثل دراسة (Rayan et al., 2024)، والتي كان لها تأثير إيجابي غير مباشر حيث كلما زاد سلوك خلق القيمة زاد مستوى ولاء العميل، في حين تناولت دراسة (Hafidz & Hendrian, 2023) الدور الوسيط لجودة العلاقة مع العميل في العلاقة بين خبرة العميل ونية الاستدامة والتي كان لها التأثير الغير مباشر على هذه العلاقة حيث كلما ارتفع مستوى خبرة العميل زادت نية العميل للاستدامة؛ في حين تناولت دراسة (Nguyen et al., 2022) جودة العلاقة كمتغير وسيط في العلاقة بين الجودة المدركة وولاء العميل والتي توصلت إلى وجود تأثير غير مباشر لجودة العلاقة مع العميل حيث كلما زادت الجودة المدركة كلما ارتفع مستوى ولاء العميل.

إلا أنه - في حدود علم الباحث - لا توجد دراسات تناولت العلاقات بين هذه المتغيرات مجتمعة، وبناءً على ما سبق، يمكننا صياغة الفرض الرابع من فروض هذا البحث على النحو الآتي:

الفرض الرابع:

"يوجد أثر ذو دلالة إحصائية لجودة العلاقة (الثقة، والالتزام، والرضا) على العلاقة بين خبرة العميل (الخبرة الحسية، والخبرة الإدراكية، والخبرة السلوكية، والخبرة الاجتماعية)

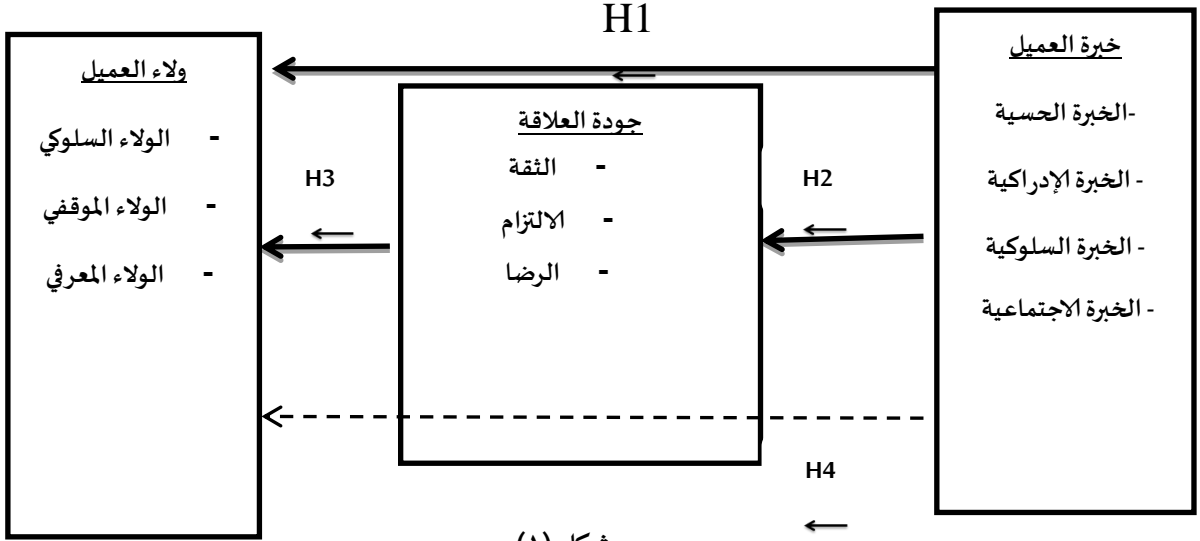
ولاء العميل (الولاء المعرفي، الولاء السلوكي، الولاء الموقفي) وذلك وفقاً لآراء عملاء المستشفيات الخاصة بمحافظة المنوفية موضوع البحث"

الفجوة البحثية ونموذج البحث المقترح:

- إهمال الدراسات السابقة للدور الوسيط لجودة العلاقة مع العميل في العلاقة بين خبرة العميل وولاء العميل.
- معظم الدراسات السابقة التي تناولت العلاقة بين خبرة العميل وولاء العميل تمت في البيئة الغربية، ولا يوجد أي منها - في حدود علم الباحث - تناولت العلاقة بينهما في البيئة العربية.
- من استقراء الدراسات السابقة التي تناولها الباحث يتضح وجود علاقات مباشرة بين المتغيرات التي يتناولها البحث تتمثل في العلاقة المباشرة بين خبرة العميل وولاء العميل (Tjahjaningsih et al., 2020; Kumar & Mokha, 2021; Rane et al., 2023) وكذلك العلاقة المباشرة بين جودة العلاقة وولاء العميل (Nejad et al., 2014; Tegambwage & Kasogan, 2022; Mujahidin et al, 2022) ، والعلاقة المباشرة بين خبرة العميل وجودة العلاقة (عبدالحميد وآخرين، ٢٠١٦؛ Rahardja et al., 2021؛ Mohamed, 2021، Hafidz & Hendrian, 2023). وفي حدود علم الباحث لا توجد دراسات تناولت العلاقات غير المباشرة بين هذه المتغيرات مجتمعة، وذلك ما يمثل محاولة الباحث لسد هذه الفجوة البحثية، وبذلك يُعدُّ هذا البحث من أول الأبحاث التي تجمع بين هذه المتغيرات.

دور جودة العلاقة كمتغير وسيط في العلاقة بين خبرة وولاء العميل

وبناءً على ذلك يمكن إعداد نموذج البحث المقترح كما هو موضح بالشكل رقم (١)



شكل (١)

نموذج البحث المقترح

المصدر: من إعداد الباحث

الدراسة الاستطلاعية ومشكلة البحث

بالإضافة لما قدمته الدراسات السابقة ومحاولة الباحث وضع نموذج للعلاقة بين خبرة وولاء العميل في ظل الدور الوسيط لجودة العلاقة بالتطبيق على عملاء المستشفيات الخاصة بمحافظة المنوفية، قام الباحث بإجراء دراسة استطلاعية للتعرف على مدى توافر خبرة العميل بين عملاء المستشفيات الخاصة، وما هو مستوى جودة العلاقة بين المستشفيات الخاصة وعملائها؟ ومستوى الولاء لدى عينة الدراسة الاستطلاعية، ولقد استهدف الباحث من هذه الدراسة الاستطلاعية جمع بيانات استكشافية حول متغيرات البحث؛ وذلك لتحديد وبلورة مشكلة البحث وتساؤلاته، ولكي يتمكن من صياغة دقيقة لفروض البحث، ولقد اشتملت

الدراسة الاستطلاعية على مقابلات فردية متعمقة مع ٣٠ عميل من عملاء بعض المستشفيات الخاصة بمحافظة المنوفية تمثلت في (مستشفى عرفة بشبين الكوم، مستشفى الحياة بمركز الشهداء، مستشفى العاصمة بشبين الكوم، مستشفى البسمة بمركز منوف، مستشفى الدرة بشبين الكوم).

ولقد شملت الدراسة الاستطلاعية المحاور الآتية:

المحور الأول: مدى توافر الخبرة لدى عملاء المستشفيات الخاصة، ومدى إدراك العملاء لأهمية هذه الخبرة.

المحور الثاني: مدى إدراك العملاء لجودة العلاقة بين العميل والمستشفى التي يتعامل معها، ومدى أهمية توافر هذه الجودة.

المحور الثالث: مدى إدراك العملاء لتأثير كلٍ من خبرة العميل وجودة العلاقة على ولاء العميل.

وقد أكدت نتائج الدراسة الاستطلاعية على عدم الإدراك الكافي لعملاء المستشفيات الخاصة محل الدراسة لمفهوم وأبعاد خبرة العميل (بنسبة ٨٠%)، وكذلك مفهوم جودة العلاقة بين المستشفى والعميل (بنسبة ٧٠%)، وعدم وضوح الدور الذي يمكن أن يؤديه خبرة العميل مع جودة العلاقة في تدعيم ولاء العميل (بنسبة ٦٠%).

وبناءً على ما سبق فإن النتائج الأولية للدراسة الاستطلاعية تشير إلى وجود تباين في آراء العملاء حول فهم دور جودة العلاقة في العلاقة بين خبرة وولاء العميل للمستشفى الخاصة التي يتعامل معها؛ لذلك فهناك حاجة ماسة لبحث ذلك من وجهة نظر عملاء المستشفيات الخاصة محل البحث.

وبعد الاطلاع على الدراسات السابقة ومعرفة نتائج الدراسة الاستطلاعية يمكننا صياغة مشكلة البحث في التساؤلات الآتية:

- هل توجد علاقة بين خبرة العميل وجودة العلاقة؟ وما نوع هذه العلاقة إن وُجِدَت؟

دور جودة العلاقة كمتغير وسيط في العلاقة بين خبرة وولاء العميل

- هل توجد علاقة بين خبرة العميل وولاء العميل؟ وما نوع هذه العلاقة إن وُجِدَتْ؟
- هل توجد علاقة بين جودة العلاقة وولاء العميل؟ وما نوع هذه العلاقة إن وُجِدَتْ؟
- هل تتوسط جودة العلاقة العلاقة بين خبرة العميل وولاء العميل؟

أهداف البحث:

هذا البحث يسعى إلى تحقيق مجموعة من الأهداف، على النحو الآتي:

- الكشف عن العلاقة بين خبرة العميل وجودة العلاقة وفقاً لآراء عملاء المستشفيات الخاصة بمحافظة المنوفية.
- التعرف على العلاقة بين خبرة العميل وولاء العميل وفقاً لآراء عملاء المستشفيات الخاصة بمحافظة المنوفية.
- تحديد العلاقة بين جودة العلاقة وولاء العميل وفقاً لآراء عملاء المستشفيات الخاصة بمحافظة المنوفية.
- قياس الدور الوسيط لجودة العلاقة في العلاقة بين خبرة العميل وولاء العميل.

أهمية البحث:

تتمثل أهمية البحث الحالي فيما يأتي:

- يتناول هذا البحث بعض المفاهيم التسويقية الحديثة والمتمثلة في خبرة العميل، وجودة العلاقة في ظل ندرة الدراسات العربية - في حدود علم الباحث-؛ ولذلك يحاول الباحث تأصيلهم والتعرف على كيفية دعمهم وزيادتهم من أجل رفع مستوي الولاء لدى العميل.
- ندرة الدراسات السابقة - في حدود علم الباحث- التي قامت بقياس العلاقات غير المباشرة بين متغيرات البحث الحالي (خبرة العميل، جودة العلاقة، ولاء العميل)، وكذلك قياس العلاقات المباشرة لتلك المتغيرات مجتمعة.

مساعدة مديري وأصحاب المستشفيات الخاصة محل الدراسة في تفعيل دور خبرة العميل وجودة العلاقة في تعزيز ولاء العميل في حالة ثبوت وجود علاقة معنوية إيجابية بين تلك المتغيرات.

توصيف الواقع الفعلي للدور الذي تؤديه خبرة العميل في تعزيز جودة العلاقة، وتحديد التأثيرات المباشرة وغير المباشرة لخبرة العميل على ولاء العميل في ظل الدور الوسيط لجودة العلاقة.

حدود البحث:

تتمثل حدود هذا البحث في:

- الحدود الزمنية : تم تجميع البيانات الأولية للبحث في خلال شهري سبتمبر وأكتوبر ٢٠٢٣م.
- الحدود البشرية: تم تطبيق البحث على عينة من عملاء المستشفيات الخاصة بمحافظة المنوفية؛ وذلك نظرًا لظروف التكلفة والجهود حيث إن البحث يُعدُّ من البحوث الفردية.
- الحدود الموضوعية: والتي تتمثل في التركيز على الدور الوسيط لجودة العلاقة في العلاقة بين خبرة العميل وولاء العميل بالتطبيق على عملاء المستشفيات الخاصة بمحافظة المنوفية.

أسلوب البحث:

يعتمد هذا البحث على المنهج الوصفي التحليلي، ويشتمل على البيانات المطلوبة ومصادرها، مجتمع وعينة البحث، متغيرات البحث وكيفية قياسها، وأساليب تحليل البيانات واختبار الفروض، تقييم صدق وثبات المقاييس. ويمكننا توضيح ذلك على النحو الآتي:

أنواع ومصادر البيانات:

لتحقيق أهداف هذا البحث اعتمد الباحث على نوعين من البيانات (البيانات الثانوية، والبيانات الأولية) ويمكن توضيحهما فيما يأتي:

البيانات الثانوية: وقد تم الحصول عليها من المؤلفات العلمية، والمقالات، والدوريات، والبحوث التي تناولت متغيرات البحث (خبرة العميل، وجودة العلاقة، وولاء العميل).

البيانات الأولية: تم الحصول عليها من خلال قائمة استقصاء موجهة لعملاء المستشفيات الخاصة بمحافظة المنوفية؛ وذلك بهدف تحليلها والوصول للإجابة عن تساؤلات البحث، واختبار صحة/ عدم صحة فروض البحث، ومن ثم تحقيق أهداف البحث.

مجتمع وعينة البحث:

يشتمل مجتمع الدراسة الاستنتاجية على عملاء المستشفيات الخاصة بمحافظة المنوفية محل البحث، وقد رُوعي مجموعة شروط في هذه المستشفيات عند تحديدها وهي:

- أن تكون المستشفى قد مر على إنشائها خمس سنوات فأكثر؛ وذلك لضمان وجود علاقة بينها وبين العملاء، ولضمان وجود سابقة تعامل.
 - أن يكون بهذه المستشفيات عيادات خارجية، وغرف إقامة للمرضى، وغرف عمليات.
- والجدول التالي يوضح المستشفيات الخاصة بمحافظة المنوفية التي ينطبق عليها هذه الشروط

جدول رقم (١) بيان بالمستشفيات الخاصة بمحافظة المنوفية

العنوان	اسم المستشفى
شبين الكوم	مستشفى عرفة التخصصي
شبين الكوم	مستشفى الدلتا التخصصي
شبين الكوم	مستشفى الدرة
شبين الكوم	مستشفى الأصالة
أشمون	مستشفى العربي
منوف	مستشفى البسمة
الشهداء	مستشفى مصر الحياة
الشهداء	مستشفى المبرة
قويسنا	مستشفى الهدى
تلا	مستشفى زمزم

المصدر: من إعداد الباحث بالاعتماد على سجلات العلاج الحر بمديرية الصحة بالمنوفية

ونظرًا لصعوبة حصر المجتمع أو وضع إطار محدد له وانتشار مفرداته، وحيث إنه مجتمع مفتوح وأكبر من ٥٠.٠٠٠ مفردة، يكون حجم العينة ٣٨٤ مفردة، وذلك عند معامل ثقة ٩٥%، وعند حدود خطأ ٥% (بازرعة، ٢٠٠٢).

واعتمد الباحث على عينة من المترددين على المستشفيات الخاصة بمحافظة المنوفية، وتم الاعتماد على أسلوب العينة الاعتراضية مع استخدام الضوابط التي تعكس روح العينة العشوائية وذلك على النحو الآتي:

- الاختيار العشوائي للمستشفيات الخاصة وذلك باتباع طريقة قصاصات الورق.
- اعتراض عميل من كل خمس عملاء أثناء دخوله لصالة الاستقبال بالمستشفى.
- اعتراض العملاء المترددين على المستشفيات في فترات زمنية مختلفة صباحية ومساءلية وفي أيام الأسبوع المختلفة.

- كما أن الباحث حرص على أن العميل لديه الوقت وأن حالته الصحية تسمح له بالإجابة على قائمة الاستقصاء بشكل دقيق.

أداة الدراسة وطريقة جمع البيانات

لقد تضمنت قائمة الاستقصاء ثلاثة أجزاء: الجزء الأول لقياس خبرة العميل، والجزء الثاني لقياس جودة العلاقة، والثالث لقياس ولاء العميل.

وقد استغرقت عملية جمع البيانات شهرين ابتداءً من أول شهر سبتمبر ٢٠٢٣ م. وقد بلغ عدد القوائم الواردة ٢٩٨ قائمة، وقد تم استبعاد عدد ٢٣ قائمة غير مكتملة، ومن ثم قد بلغت القوائم الصالحة للتحليل الإحصائي ٢٧٥ قائمة، وبذلك بلغت نسبة الردود ٧٢%.

متغيرات البحث والمقاييس المستخدمة:

اعتمد الباحث في جمع البيانات الأولية على مجموعة من المقاييس المتنوعة؛ وذلك من أجل جمع البيانات حول متغيرات البحث لتحليلها للوصول إلى أهداف البحث الحالي، وذلك على النحو الآتي:

المتغير المستقل: خبرة العميل

بعد الاطلاع على الدراسات السابقة فقد اعتمد الباحث بصفة أساسية على المقياس الذي قدمته دراسة (Dutta & Abrol, 2017)، مع إجراء بعض التعديلات ليتناسب مع طبيعة العملاء المستقصى منهم في هذا البحث. ولقد تم استخدام مقياس ليكرت الخماسي للموافقة وعدم الموافقة (حيث أشار الرقم واحد إلى عدم الموافقة التامة، في حين أشار الرقم خمسة إلى الموافقة التامة، مع وجود درجة محايدة في المنتصف). ولقد تضمن المقياس سبع عشرة عبارة لقياس خبرة العميل.

المتغير الوسيط: جودة العلاقة

بعد الاطلاع على الدراسات السابقة فقد اعتمد الباحث بصفة أساسية على المقياس الذي قدمته دراسة (Ali & Melkonyan, 2022)، وقد استخدمته دراسة (أبوزيد، ٢٠٢٢)، وقدمت إجراء بعض التعديلات عليه ليتناسب مع طبيعة العملاء المستقصى منهم في هذا البحث. ولقد

تم استخدام مقياس ليكرت الخماسي للموافقة وعدم الموافقة (حيث أشار الرقم واحد إلى عدم الموافقة التامة، في حين أشار الرقم خمسة إلى الموافقة التامة، مع وجود درجة محايدة في المنتصف). ولقد تضمن المقياس ست عشرة عبارة لقياس جودة العلاقة.

المتغير التابع: ولاء العميل

بعد الاطلاع على الدراسات السابقة فقد اعتمد الباحث بصفة أساسية على المقياس الذي قدمته دراسة (Mokha & Kumar, 2022)، وقد تم إجراء بعض التعديلات عليه ليتناسب مع طبيعة العملاء المستقصى منهم في هذا البحث. ولقد تم استخدام مقياس ليكرت الخماسي للموافقة وعدم الموافقة (حيث أشار الرقم واحد إلى عدم الموافقة التامة، في حين أشار الرقم خمسة إلى الموافقة التامة، مع وجود درجة محايدة في المنتصف). ولقد تضمن المقياس اربع وعشرون عبارة لقياس ولاء العميل.

أساليب تحليل البيانات واختبارات الفروض

قام الباحث باستخدام برنامج الحزم الإحصائية SPSS بالإضافة إلى برنامج تحليل المسارات الهيكلية AMOS في إجراء التحليلات المطلوبة وتمثل الأساليب والاختبارات الإحصائية فيما يلي:

المقاييس الإحصائية الوصفية ممثلة في الوسط الحسابي والانحراف المعياري؛ وذلك من أجل وصف خصائص عينة البحث، والتعرف على المتوسطات الحسابية والانحراف المعياري لأبعاد كل من خبرة العميل، وجودة العلاقة، وولاء العميل.

أسلوب معامل الارتباط ألفا **Alpha Correlation Coefficient**: وذلك بغرض التحقق من درجة الثبات والثقة في المقاييس المستخدمة لقياس خبرة العميل، وجودة العلاقة، وولاء العميل.

أسلوب تحليل الانحدار والارتباط المتعدد **Multiple Regression Analysis**: حيث يساعد هذا الأسلوب على التعرف على نوع وقوة العلاقة بين مجموعتين من المتغيرات المستقلة

والتابعة والتنبؤ بسلوك المتغير التابع على أساس المتغيرات المستقلة، وتحديد الأهمية النسبية للمتغيرات المستقلة في ضوء قوة تفسيرها للمتغير التابع، ومن الاختبارات الإحصائية المصاحبة معاملات بيتا – معامل التحديد (R^2) – اختبار F- اختبار T.

أسلوب تحليل المسار باستخدام تحليل أموس (AMOS): والذي يعتبر أحد الأساليب الإحصائية التي تستخدم للتأكد من جودة وصلاحيه مسارات العلاقات بين متغيرات النموذج محل الدراسة، بالإضافة لتحديد أي من الأبعاد المكونة للمتغير المستقل ذو علاقة مباشرة بالمتغير التابع، وأيضاً سيتم التعامل مع المتغير المستقل بصورة إجمالية ولكل متغير على حده (Hair et al., 2010).

الاختبارات الإحصائية لفروض الدراسة: اعتمد الباحث على عدد من الاختبارات الإحصائية التي تتناسب مع طبيعة البيانات وأنواع الفروض التي تم صياغتها، فقد اشتملت على اختبار إف F- Test، واختبار T-Test المصاحبين لأسلوب تحليل الانحدار والارتباط المتعدد، ومؤشرات جودة النموذج المصاحبة لأسلوب تحليل المسار والتي تمثلت في (مؤشر جودة المطابقة Goodness of Fit Index، ومؤشر المطابقة المقارن Comparative Fit Index، ومؤشر الجذر التربيعي للبقايا Root Mean Square Residual).

التحقق من مستوى الصدق والثبات في المقاييس:

يناقش الباحث في هذا الجزء نتائج تحليل الصدق والثبات للمقاييس المستخدمة في قائمة الاستقصاء وذلك كما يأتي:

صدق المحتوي Content Validity: للتأكد من صدق المحتوى لعبارات الاستقصاء سواء من الناحية العلمية والتطبيقية، قام الباحث بعرض قائمة الاستقصاء على عدد من أساتذة إدارة الأعمال بكليات التجارة بمحافظتي المنوفية، وكفر الشيخ بالإضافة إلى عرضها على عدد ٢٥ مفردة من عملاء المستشفيات الخاصة، وقد تم عمل التعديلات طبقاً للملاحظات المحكمين وتعديل صياغة بعض العبارات لتصبح واضحة ومفهومة للمستقصى منهم.

- تقييم الاعتمادية (الثبات) للمقاييس المستخدمة في الدراسة:

استخدام الباحث أسلوب معامل الارتباط ألفا Alpha Correlation Coefficient، باعتباره أكثر أساليب تحليل الاعتمادية دلالة في تقييم درجة التناسق الداخلي بين محتويات أو بنود المقياس الخاضع للاختبار، وفي تحديد مدى تمثيل محتويات أو بنود المقياس للبنية الأساسية المطلوب قياسها وليس شيئاً آخر، ويستخدم للتأكد من اتساق متغيرات الدراسة مع بعضها البعض ويجب ألا يقل معامل الثبات Alpha Test عن ٠,٦ (إدريس، ٢٠١٢)، وفي ضوء ذلك تم تطبيق أسلوب معامل الارتباط ألفا، على كل من مقياس خبرة العملاء، ومقياس جودة العلاقة، ومقياس ولاء العميل، وذلك بصورة إجمالية للمقياس الواحد ككل، ولكل مجموعة بنود (متغيرات) من المجموعات التي يتكون منها كل مقياس على حدة والجدول رقم (٢) يوضح درجة الاتساق الداخلي لمتغيرات الدراسة.

جدول رقم (٢)

تقييم درجة الاتساق الداخلي بين محتويات المقاييس المستخدمة في الدراسة

المتغيرات	عدد العبارات	معامل الثبات (Alpha) ألفا كرونباخ
خبرة العميل		
١	٧	٠,٨٦٨
٢	٣	٠,٧٧٣
٣	٤	٠,٨٩١
٤	٣	٠,٨٣٥
المقياس الإجمالي		٠,٩٤٤
مقياس جودة العلاقة		
١	٦	٠,٩٠٩
٢	٦	٠,٩٠٠
٣	٦	٠,٩٠٥

دور جودة العلاقة كهتغير وسيط في العلاقة بين خبرة وولاء العميل

المتغيرات	عدد العبارات	معامل الثبات (Alpha) ألفا كرونباخ
المقياس الإجمالي	١٨	٠,٩٥٩
مقياس ولاء العميل		
الولاء السلوكي	٨	٠,٩١٢
الولاء الموقفي	١٠	٠,٩١٤
الولاء المعرفي	٦	٠,٨٧٨
المقياس الإجمالي	٢٤	٠,٩٥٧

- **المصدر:** نتائج التحليل الاحصائي (تم تطبيق هذا الأسلوب على كل بُعدٍ من أبعاد المقياس الخاضع للاختبار على حدة، بالإضافة إلى المقياس الإجمالي).
- ويتضح من نتائج الجدول رقم (٢) أن قيمة ألفا كرونباخ قد تراوحت ما بين (٠,٧٧٣) و(٠,٩٥٧) حيث أظهرت نتائج تحليل الاعتمادية أن معامل الثبات ألفا كرونباخ لمقياس خبرة العميل ككل كان مرتفع حيث بلغ (٠,٩٤٤)، وكذلك معامل الثبات ألفا كرونباخ لمقياس جودة العلاقة ككل والذي بلغ (٠,٩٥٩)، وأخيرًا معامل الثبات ألفا كرونباخ لمقياس ولاء العميل (٠,٩٥٧). وذلك بدرجة ثقة قدرها ٩٥% حيث اقتربت المعنوية الحقيقية P-Value من الصفر، وتعتبر هذه القيم مقبولة بالشكل الذي يعكس توافر الاعتمادية والثقة بمتغيرات الدراسة وهذه النتائج تدعم الثقة في متغيرات الدراسة وتؤكد صلاحيتها لمراحل التحليل الإحصائي الآتية.

نتائج البحث واختبار الفروض:

يتناول الباحث فيما يلي عرض نتائج البحث واختبار الفروض، على النحو الآتي:

١- توصيف متغيرات البحث:

للتعرف على طبيعة وشكل البيانات ومعرفة قيم المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية للمتغيرات، ولمعرفة قوة واتجاه العلاقة بين متغيرات البحث ومعنوياتها، قام

الباحث باستخدام البرنامج الإحصائي (SPSS V.26). ويوضح الجدول رقم (٣) الإحصاء

الوصفي لمتغيرات البحث ومعاملات الارتباط

جدول رقم (٣)

الإحصاء الوصفي لمتغيرات البحث ومصفوفة معاملات الارتباط

المتغيرات	الوسط الحسابي	الانحراف المعياري	١	٢	٣	٤	٥	٦	٧	٨	٩	١٠
الخبرة الحسية	٣,٣٣٨	١,٠٩٦	١									
الخبرة الإدراكية	٣,١٨٩	١,١٤٩	**٠,٧٠٢	١								
الخبرة السلوكية	٣,٤٤٣	١,١٢٦	**٠,٧٠٢	**٠,٧٠٤	١							
الخبرة الاجتماعية	٣,٢٨٣	١,٠٨٧	**٠,٦٥٤	**٠,٦٠٨	**٠,٦٨٠	١						
الثقة	٣,٧٢٣	٠,٩٤١	**٠,٦١٤	**٠,٥٦١	**٠,٦٤٦	**٠,٥٩٤	١					
الالتزام	٣,٥١٦	١,٠٢٩	**٠,٦٩٨	**٠,٦٤٨	**٠,٦٩٨	**٠,٦٢٨	**٠,٦٥٢	١				
الرضا	٣,٤٢١	١,٠٧٢	**٠,٧٠١	**٠,٦٤٠	**٠,٦٧٨	**٠,٥٨٩	**٠,٦٦٢	**٠,٧٨٧	١			
الولاء السلوكي	٣,٤٦٩	٠,٩٨٦	**٠,٥٩٥	**٠,٦١٧	**٠,٦٤٠	**٠,٥٦٦	**٠,٦٠٨	**٠,٦٩١	**٠,٦٦١	١		
الولاء الموقفي	٣,٥٩٦	١,٠٣٦	**٠,٥٦٧	**٠,٦١٣	**٠,٥٨٨	**٠,٥٠٤	**٠,٥٦٢	**٠,٦٠٣	**٠,٦٠٠	**٠,٥٧٥	١	
الولاء المعرفي	٣,٦١٤	٠,٩٤٢	**٠,٦٦٤	**٠,٦١٠	**٠,٥٦٧	**٠,٥٦٠	**٠,٥٧١	**٠,٦٣٥	**٠,٦٥٧	**٠,٦٣١	**٠,٥٨٤	١

المصدر: نتائج التحليل الإحصائي.

**معامل الارتباط ذو دلالة إحصائية عالية المعنوية عند ٠,٠١ . ن = ٢٧٥ مفردة .

- اختبار صحة الفرض الأول:

يناقش هذا الجزء نتائج التحليل الإحصائي الخاص بالإجابة على السؤال الأول لهذه الدراسة، والمتعلق بتحديد نوع ودرجة العلاقة بين خبرة العميل وجودة العلاقة لدى عملاء

دور جودة العلاقة كهتغير وسيط في العلاقة بين خبرة وولاء العميل

المستشفيات الخاصة بمحافظة المنوفية محل الدراسة، ولتحقيق ذلك قام الباحث بتطبيق أسلوب تحليل الارتباط والانحدار المتعدد Multiple Regression Analysis للتحقق من نوع ودرجة هذه العلاقة بين أبعاد خبرة العميل وأبعاد جودة العلاقة كل على حدة وجودة العلاقة إجمالاً وتلخص نتائج تطبيق أسلوب تحليل الانحدار المتعدد على العلاقة بين أبعاد خبرة العميل وأبعاد جودة العلاقة كل على حدة وجودة العلاقة إجمالاً لعملاء المستشفيات الخاصة بمحافظة المنوفية محل البحث في الجدول رقم (٤) والذي يتضح من خلاله النتائج التالية:

- (١) أظهرت نتائج أسلوب تحليل الانحدار المتعدد أن هناك علاقة ذات دلالة إحصائية بين أبعاد خبرة العميل (الخبرة الحسية، والخبرة السلوكية والخبرة الاجتماعية) وبُعد الثقة كأحد أبعاد جودة العلاقة وأن خبرة العميل يمكن أن تفسر حوالي ٤٩% (وفقاً لمعامل التحديد) من التباين الكلي في بُعد الثقة، في حين لا توجد علاقة بين بُعد الخبرة الإدراكية وبُعد الثقة حيث إن مستوى المعنوية طبقاً لاختبار ت-Test قد بلغت (٠,٣٠٣).
- (٢) أظهرت نتائج أسلوب تحليل الانحدار المتعدد أن هناك علاقة ذات دلالة إحصائية بين أبعاد خبرة العميل (الخبرة الحسية، والخبرة الإدراكية، والخبرة السلوكية، والخبرة الاجتماعية) وبُعد الالتزام كأحد أبعاد جودة العلاقة وأن خبرة العميل يمكن أن تفسر حوالي ٥٩,٥% (وفقاً لمعامل التحديد) من التباين الكلي في بُعد الالتزام.
- (٣) أظهرت نتائج أسلوب تحليل الانحدار المتعدد أن هناك علاقة ذات دلالة إحصائية بين أبعاد خبرة العميل (الخبرة الحسية، والخبرة الإدراكية، والخبرة السلوكية والخبرة الاجتماعية) وبُعد الرضا كأحد أبعاد جودة العلاقة وأن خبرة العميل يمكن أن تفسر حوالي ٥٧,٥% (وفقاً لمعامل التحديد) من التباين الكلي في بُعد الرضا.
- (٤) أظهرت نتائج أسلوب تحليل الانحدار المتعدد أن هناك علاقة ذات دلالة إحصائية بين أبعاد خبرة العميل (الخبرة الحسية، والخبرة الإدراكية، والخبرة السلوكية، والخبرة الاجتماعية)، وجودة العلاقة وأن خبرة العميل يمكن أن تفسر حوالي ٦٨,٨% (وفقاً لمعامل التحديد) من التباين الكلي في جودة العلاقة.

الجدول رقم (٤)

نوع ودرجة العلاقة بين أبعاد خبرة العميل وأبعاد جودة العلاقة

(مخرجات تحليل الانحدار المتعدد (Multiple Regression Analysis))

المتغيرات المستقلة	المتغير التابع	معامل الانحدار Beta	معامل الارتباط R	معامل التحديد R ²	قيمة t المحسوبة	مستوى دلالة t
الخبرة الحسية	الثقة	٠,١٨٨	٠,٦١٤	٠,٣٧٧	٣,١٥٣	٠,٠٠٢
		٠,٠٥٧	٠,٥٦١	٠,٣١٥	١,٠٣١	٠,٣٠٣
		٠,٢٥٧	٠,٦٤٦	٠,٤١٧	٤,٣٠٩	٠,٠٠٠
		٠,١٧٢	٠,٥٩٤	٠,٣٥٣	٣,١٣٢	٠,٠٠٢
الخبرة الإدراكية	الالتزام	٠,٢٧٨	٠,٦٩٨	٠,٤٨٧	٤,٧٨٠	٠,٠٠٠
		٠,١٣٤	٠,٦٤٨	٠,٤٢٠	٢,٤٧٥	٠,٠١٤
		٠,٢٥٨	٠,٦٩٨	٠,٤٨٧	٤,٤٣٦	٠,٠٠٠
		٠,١٤٤	٠,٦٢٨	٠,٣٩٤	٢,٦٩٢	٠,٠٠٨
الخبرة السلوكية	الرضا	٠,٣٤٢	٠,٧٠١	٠,٤٩١	٥,٥٠٧	٠,٠٠٠
		٠,١٤٦	٠,٦٤٠	٠,٤١٠	٢,٥٢٥	٠,٠١٢
		٠,٢٥٢	٠,٦٧٨	٠,٤٦٠	٤,٠٦٨	٠,٠٠٠
		٠,٠٨٤	٠,٥٨٩	٠,٣٤٧	١,٤٦٧	٠,١٤٤
الخبرة الاجتماعية	جودة العلاقة	٠,٢٦٩	٠,٧٥١	٠,٥٦٤	٥,٩٧٧	٠,٠٠٠
		٠,١١٢	٠,٦٩٠	٠,٤٧٦	٢,٦٧٩	٠,٠٠٨
		٠,٢٥٦	٠,٧٥٣	٠,٥٦٧	٥,٦٧٨	٠,٠٠٠
		٠,١٣٤	٠,٦٧٤	٠,٤٥٤	٣,٢١٤	٠,٠٠١

المصدر: نتائج التحليل الإحصائي

- اختبار صحة الفرض الثاني:

يناقش هذا الجزء نتائج التحليل الإحصائي الخاص بالإجابة على السؤال الثاني لهذا البحث، والمتعلق بتحديد نوع ودرجة العلاقة بين خبرة العميل وولاء العميل لدى عملاء المستشفيات الخاصة بمحافظة المنوفية محل البحث، ولتحقيق ذلك قام الباحث بتطبيق أسلوب تحليل

الارتباط والانحدار المتعدد Multiple Regression Analysis؛ للتحقق من نوع ودرجة هذه العلاقة بين أبعاد خبرة العميل وأبعاد ولاء العميل كل على حدة وولاء العميل إجمالاً وتتلخص نتائج تطبيق أسلوب تحليل الانحدار المتعدد على العلاقة بين أبعاد خبرة العميل وأبعاد ولاء العميل كل على حدة وولاء العميل إجمالاً لعملاء المستشفيات الخاصة بمحافظة المنوفية محل البحث في الجدول رقم (٥) والذي يتضح من خلاله النتائج التالية:

(١) أظهرت نتائج أسلوب تحليل الانحدار المتعدد أن هناك علاقة ذات دلالة إحصائية

بين أبعاد خبرة العميل (الخبرة الحسية، والخبرة الإدراكية، والخبرة السلوكية والخبرة الاجتماعية) وُعد الولاء السلوكي كأحد أبعاد ولاء العميل وأن خبرة العميل يمكن أن تفسر حوالي ٤٨,٨% (وفقاً لمعامل التحديد) من التباين الكلي في بُعد الولاء السلوكي.

(٢) أظهرت نتائج أسلوب تحليل الانحدار المتعدد أن هناك علاقة ذات دلالة إحصائية

بين أبعاد خبرة العميل (الخبرة الحسية، والخبرة الإدراكية، والخبرة السلوكية والخبرة الاجتماعية) وُعد الولاء المعرفي كأحد أبعاد ولاء العميل وأن خبرة العميل يمكن أن تفسر حوالي ٤٣,٩% (وفقاً لمعامل التحديد) من التباين الكلي في بُعد الولاء المعرفي.

(٣) أظهرت نتائج أسلوب تحليل الانحدار المتعدد أن هناك علاقة ذات دلالة إحصائية

بين أبعاد خبرة العميل (الخبرة الحسية، والخبرة الإدراكية، والخبرة الاجتماعية) وُعد الولاء الموقفي كأحد أبعاد ولاء العميل وأن خبرة العميل يمكن أن تفسر حوالي ٤٩,٥% (وفقاً لمعامل التحديد) من التباين الكلي في بُعد الولاء الموقفي، في حين لا توجد علاقة بين بُعد الخبرة السلوكية وُعد الولاء الموقفي حيث إن مستوى المعنوية طبقاً لاختبار T-Test قد بلغت (٠,٥٣٩).

(٤) أظهرت نتائج أسلوب تحليل الانحدار المتعدد أن هناك علاقة ذات دلالة إحصائية

بين أبعاد خبرة العميل (الخبرة الحسية، والخبرة الإدراكية، والخبرة السلوكية والخبرة الاجتماعية)، وولاء العميل وأن خبرة العميل يمكن أن تفسر حوالي ٦٣,٧% (وفقاً لمعامل التحديد) من التباين الكلي في ولاء العميل.

الجدول رقم (٥)

نوع ودرجة العلاقة بين أبعاد خبرة العميل وأبعاد ولاء العميل

(مخرجات تحليل الانحدار المتعدد (Multiple Regression Analysis))

المتغيرات المستقلة	المتغير التابع	معامل الانحدار Beta	معامل الارتباط R	معامل التحديد R ²	قيمة t المحسوبة	مستوى دلالة t
الخبرة الحسية	الولاء	٠,١٢٨	٠,٥٩٥	٠,٣٥٤	٢,٠٥٣	٠,٠٤١
		٠,٢٠٢	٠,٦١٧	٠,٣٨١	٣,٤٦٧	٠,٠٠١
		٠,٢٤٣	٠,٦٤٠	٠,٤١٠	٣,٨٨٦	٠,٠٠٠
		٠,١٢٨	٠,٥٦٦	٠,٣٢٠	٢,٢١٤	٠,٠٢٨
الخبرة الإدراكية	الولاء	٠,١٤٣	٠,٥٦٧	٠,٣٢١	٢,٠٨٢	٠,٠٣٨
		٠,٢٨٣	٠,٦١٣	٠,٣٧٦	٤,٤٢٢	٠,٠٠٠
		٠,١٩٨	٠,٥٨٨	٠,٣٤٦	٢,٨٧٤	٠,٠٠٤
		٠,٠٦٤	٠,٥٠٤	٠,٢٥٤	١,٠١٠	٠,٣١٣
الخبرة السلوكية	المعرفي	٠,٣٢٨	٠,٦٦٤	٠,٤٤١	٥,٥٢١	٠,٠٠٠
		٠,١٨٣	٠,٦١٠	٠,٣٧٢	٣,٣٢٦	٠,٠٠١
		٠,٠٣٧	٠,٥٦٧	٠,٣٢١	٠,٦١٦	٠,٥٣٩
		٠,١٢٥	٠,٥٦٠	٠,٣١٤	٢,٢٨٦	٠,٠٢٣
الخبرة الاجتماعية	الولاء	٠,٢٠٠	٠,٧١٠	٠,٥٠٤	٤,٤٢٥	٠,٠٠٠
		٠,٢٢٣	٠,٧١٧	٠,٥١٤	٥,٣٠٦	٠,٠٠٠
		٠,١٥٩	٠,٧٠٠	٠,٤٩٠	٣,٥٢٦	٠,٠٠٠
		٠,١٠٦	٠,٦٣٤	٠,٤٠٢	٢,٥٣٨	٠,٠١٢

المصدر: نتائج التحليل الإحصائي

- اختبار صحة الفرض الثالث:

يناقش هذا الجزء نتائج التحليل الإحصائي الخاص بالإجابة على السؤال الثالث لهذه الدراسة، والمتعلق بتحديد نوع ودرجة العلاقة بين جودة العلاقة وولاء العميل لدى عملاء المستشفيات الخاصة بمحافظة المنوفية محل البحث، ولتحقيق ذلك قام الباحث بتطبيق

أسلوب تحليل الارتباط والانحدار المتعدد Multiple Regression Analysis؛ للتحقق من نوع ودرجة هذه العلاقة بين أبعاد جودة العلاقة وأبعاد ولاء العميل كل على حدة وولاء العميل إجمالاً، وتتلخص نتائج تطبيق أسلوب تحليل الانحدار المتعدد على العلاقة بين أبعاد جودة العلاقة وأبعاد ولاء العميل كل على حدة وولاء العميل إجمالاً لعملاء المستشفيات الخاصة بمحافظة المنوفية محل البحث في الجدول رقم (٦) والذي يتضح من خلاله النتائج التالية:

(١) أظهرت نتائج أسلوب تحليل الانحدار المتعدد أن هناك علاقة ذات دلالة إحصائية بين أبعاد جودة العلاقة (الثقة، والالتزام، والرضا) وُبعد الولاء السلوكي كأحد أبعاد ولاء العميل وأن خبرة العميل يمكن أن تفسر حوالي ٥٣,٨% (وفقاً لمعامل التحديد) من التباين الكلي في بُعد الولاء السلوكي.

(٢) أظهرت نتائج أسلوب تحليل الانحدار المتعدد أن هناك علاقة ذات دلالة إحصائية بين أبعاد جودة العلاقة (الثقة، والالتزام، والرضا) وُبعد الولاء المعرفي كأحد أبعاد ولاء العميل وأن جودة العلاقة يمكن أن تفسر حوالي ٤٣,٣% (وفقاً لمعامل التحديد) من التباين الكلي في بُعد الولاء المعرفي.

(٣) أظهرت نتائج أسلوب تحليل الانحدار المتعدد أن هناك علاقة ذات دلالة إحصائية بين جودة العلاقة (الثقة، والالتزام، والرضا) وُبعد الولاء الموقفي كأحد أبعاد ولاء العميل وأن جودة العلاقة يمكن أن تفسر حوالي ٤٨,٥% (وفقاً لمعامل التحديد) من التباين الكلي في بُعد الولاء الموقفي.

(٤) أظهرت نتائج أسلوب تحليل الانحدار المتعدد أن هناك علاقة ذات دلالة إحصائية بين أبعاد جودة العلاقة (الثقة، والالتزام، والرضا) وولاء العميل وأن جودة العلاقة يمكن أن تفسر حوالي ٦٦% (وفقاً لمعامل التحديد) من التباين الكلي في ولاء العميل.

الجدول رقم (٦)

نوع ودرجة العلاقة بين أبعاد جودة العلاقة وأبعاد ولاء العميل

(مخرجات تحليل الانحدار المتعدد (Multiple Regression Analysis))

المتغيرات المستقلة	المتغير التابع	معامل الانحدار Beta	معامل الارتباط R	معامل التحديد R ²	قيمة t المحسوبة	مستوى دلالة t
الثقة	الولاء السلوكي	٠,٢٢٦	٠,٦٠٨	٠,٣٧٠	٣,٧٥٠	٠,٠٠٠
		٠,٣٥٩	٠,٦٩١	٠,٤٧٧	٥,٣٧١	٠,٠٠٠
		٠,٢٠٦	٠,٦٦١	٠,٤٣٧	٣,١٧٣	٠,٠٠٢
الالتزام	الولاء المعرفي	٠,٢٥٥	٠,٥٦٢	٠,٣١٦	٣,٦٤٨	٠,٠٠٠
		٠,٢٦٤	٠,٦٠٣	٠,٣٦٤	٣,٣٩٧	٠,٠٠١
		٠,٢٣٢	٠,٦٠٠	٠,٣٦	٣,٠٧٧	٠,٠٠٢
الرضا	الولاء الموقفي	٠,١٨٥	٠,٥٧١	٠,٣٢٦	٣,٠٥٠	٠,٠٠٣
		٠,٢٢٥	٠,٦٣٥	٠,٤٠٣	٣,٣٤٧	٠,٠٠١
		٠,٢٩٩	٠,٦٥٧	٠,٤٣٢	٤,٥٧١	٠,٠٠٠
الثقة	الولاء	٠,٢٢٢	٠,٦٧٨	٠,٤٦٠	٥,٠٢١	٠,٠٠٠
		٠,٢٨٣	٠,٧٥١	٠,٥٦٤	٥,٧٥٩	٠,٠٠٠
		٠,٢٤٦	٠,٧٤٧	٠,٥٥٨	٥,١٥٣	٠,٠٠٠

المصدر: نتائج التحليل الإحصائي

- اختبار صحة الفرض الرابع:

يتناول الباحث في هذا الجزء نتائج التحليل الإحصائي الخاص بالإجابة عن السؤال

الرابع لهذه الدراسة، والمتعلق بتحديد نوع ودرجة العلاقة غير المباشرة بين خبرة العميل وولاء

العميل للمستشفيات الخاصة بمحافظة المنوفية محل البحث مأخوذة بصورة إجمالية ولكل

بُعد من أبعاد خبرة العميل (الخبرة الحسية، والخبرة الإدراكية، والخبرة السلوكية والخبرة الاجتماعية) على حدة، من خلال جودة العلاقة كمتغير وسيط؛ ولتحقيق ذلك تم استخدام أسلوب تحليل المسار Path Analysis بواسطة استخدام برنامج (Amos Ver.22)، وقد استخدم الباحث أسلوب نمذجة المعادلات الهيكلية (SEM) باستخدام برنامج تحليل المسار وهو أحد برامج الانحدار، من خلال استخدام برنامج AMOS بأسلوب Maximum Likelihood (MLE) Estimates، حيث يمكن من خلاله اختبار التأثير الوسيط لجودة العلاقة على العلاقة بين الخداع التسويقي ونية التحول؛ وذلك لأن هذا الأسلوب من مميزاته إمكانية استخدامه في حالة وجود بيانات مفقودة حيث يقوم AMOS بتقدير هذه البيانات بكفاءة بدلاً من الاعتماد على الحذف أو احتساب المتوسط، كما أنه يستطيع تحليل عدد كبير من البيانات المختلفة في وقت واحد؛ وذلك من أجل التحقق من صحة الفرض الرابع والذي ينص على أنه: "يوجد أثر ذو دلالة إحصائية لجودة العلاقة (الثقة، والالتزام، والرضا) على العلاقة بين خبرة العميل (الخبرة الحسية، والخبرة الإدراكية، والخبرة السلوكية والخبرة الاجتماعية) وولاء العميل (الولاء المعرفي، الولاء السلوكي، الولاء الموقفى) وذلك وفقاً لآراء عملاء المستشفيات الخاصة بمحافظة المنوفية موضوع البحث "

وللتحقق من سلامة وصحة العلاقة غير المباشرة في النموذج (اختبار جودة مطابقة

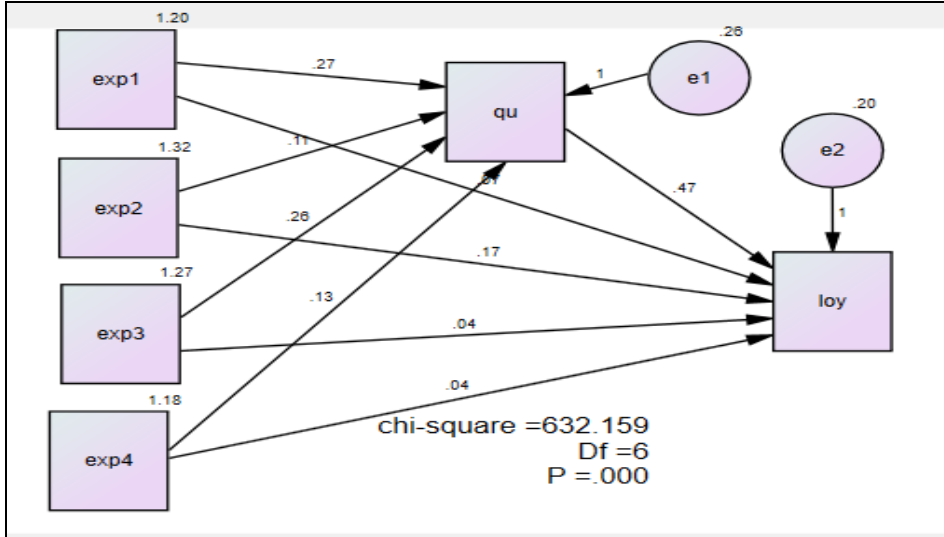
النموذج)، تم استخدام مجموعة من الاختبارات الإحصائية والتي يمكن توضيحها فيما يأتي:

- مؤشر جودة المطابقة (Goodness of Fit Index (GFI): يقيس مقدار التباين في المصفوفة المحللة عن طريق النموذج موضوع الدراسة، وهو يناظر مربع معامل الارتباط المتعدد في تحليل الانحدار المتعدد، وتتراوح قيمته بين الصفر والواحد الصحيح، حيث كلما اقترب من الواحد كان تطابق أفضل للنموذج مع العينة.
- مؤشر المطابقة المقارن (Comparative Fit Index (CFI): حيث تتراوح قيمته بين الصفر والواحد الصحيح، وكلما اقتربت قيمته من الواحد كلما كان تطابقاً أفضل للنموذج مع بيانات العينة.

■ مؤشر الجذر التربيعي للبواقي (RMR) Root Mean Square Residual: فكلما كانت قيمة ذلك المؤشر صغيرة دل ذلك على توافق أكبر، وبذلك يتضح جودة النموذج المقدر.

يوضح الجدول رقم (٧) نتائج نموذج AMOS لتأثير جودة العاقبة كمتغير وسيط على العلاقة بين أبعاد خبرة العميل وولاء العميل، كما يوضح الشكل رقم (٢) العلاقة المقترحة بين أبعاد خبرة العميل وولاء العميل من خلال جودة العلاقة كمتغير وسيط وذلك باستخدام برنامج AMOS باستخدام طريقة (MLE) Maximum Likelihood Estimates.

دور جودة العلاقة كمتغير وسيط في العلاقة بين خبرة وولاء العميل



- مؤشر جودة المطابقة (GFI) = 0.523
- مؤشر المطابقة المقارن (CFI) = 0.511
- الجذر التربيعي للباقي (RMR) = 0.546

المصدر: نتائج التحليل الإحصائي.

شكل رقم (٢)

النموذج المقترح للعلاقات بين أبعاد خبرة العميل وجودة العلاقة وولاء العميل باستخدام

.AMOS

جدول رقم (٧)

نتائج نموذج Amos لتأثير جودة العلاقة كمتغير وسيط على العلاقة بين خبرة وولاء العميل

المتغير التابع	المتغير المستقل	الارتباط الكلي	معامل التحديد R2	معامل الانحدار B	التأثير المباشر	التأثير الغير مباشر	التأثير الكلي	مستوى الدلالة	مستوى المعنوية	
جودة العلاقة	الخبرة الحسية	٠,٧٥١	٠,٦٨٨	٠,٣٢٥	٠,٢٦٩	---	٠,٢٦٩	٠,٠٠٠	معنوي	
	الخبرة الإدراكية	٠,٦٩٠		٠,١٤٢	---	٠,١١٢	---	٠,١١٢	٠,٠٠٠	معنوي
	الخبرة السلوكية	٠,٧٥٣		٠,٣١٧	---	٠,٢٥٦	---	٠,٢٥٦	٠,٠٠٠	معنوي
	الخبرة الاجتماعية	٠,٦٧٤		٠,١٦٠	---	٠,١٣٤	---	٠,١٣٤	٠,٠٠٠	معنوي
ولاء العميل	الخبرة الحسية	٠,٧١٠	٠,٦٣٧	٠,٢٥٩	٠,٠٧٥	٠,١٢٥	٠,٢٠٠	٠,٠٠١	معنوي	
	الخبرة الإدراكية	٠,٧١٧		٠,٣٠٣	٠,١٧٠	٠,٠٥٢	٠,٢٢٣	٠,٢٢٣	٠,٠٠١	معنوي
	الخبرة السلوكية	٠,٧٠٠		٠,٢١٢	٠,٠٤٠	٠,١١٩	٠,١٥٩	٠,١٥٩	٠,٠٠١	معنوي
	الخبرة الاجتماعية	٠,٦٣٤		٠,١٣٦	٠,٠٤٤	٠,٠٦٢	٠,١٠٦	٠,١٠٦	٠,٠١٠	معنوي

المصدر: نتائج التحليل الإحصائي.

ويتضح من الجدول رقم (٧) والشكل رقم (٢) ومن نتائج تطبيق تحليل المسار، النتائج الآتية:

- يحقق النموذج السابق أعلى نسبة تفسير للتغير في ولاء العميل والتي بلغت قيمته ٦٣,٧%، ويرجع ذلك إلى أن قيمة معامل التحديد بلغت ($R^2=٠,٦٣٧$)، ويفسر وجود

دور جودة العلاقة كمتغير وسيط في العلاقة بين خبرة وولاء العميل

جودة العلاقة كمتغير وسيط بين خبرة العميل وولاء العميل ٦٨,٨% من التغير في مستوى نية التحول حيث بلغت قيمة معامل التحديد ($R^2=0,688$).

■ توجد هناك درجة توافق بين خبرة العميل وولاء العميل، وأن جميع معاملات الانحدار عالية المعنوية مما يؤكد على أن جودة العلاقة بأبعادها الثلاثة لها تأثير وسيط بشكل جزئي على العلاقة بين خبرة العميل وولاء العميل لدى عملاء المستشفيات الخاصة بمحافظة المنوفية محل البحث، وأوضحت النتائج أن التأثير الوسيط يفسر العلاقة بشكل أكبر ويدعم تأثير أبعاد جودة العلاقة، حيث بلغت قيمة مؤشر جودة التوافق (GFI) ٥٢,٣% كما بلغت قيمة مؤشر المطابقة المقارن (CFI) ٥١,١% وكلما زادت قيمة هذين المؤشرين دل ذلك على توافق أفضل، كما بلغت قيمة الجذر التربيعي للبواري (RMR) ٥٤٦,٠، وكلما صغرت قيمة ذلك المؤشر دل ذلك على توافق أكبر، وبذلك يتضح لنا جودة النموذج المقدر.

■ لقد دعم وجود جودة العلاقة كمتغير وسيط تأثير أبعاد خبرة العميل كمتغير مستقل على مستوى ولاء العميل، حيث نجد أن أبعاد خبرة العميل تأثيرها المباشر على النحو التالي (الخبرة الحسية حيث بلغت قيمة بيتا ٠,٠٧٥، والخبرة الإدراكية حيث بلغت قيمة بيتا ٠,١٧٠، والخبرة السلوكية حيث بلغت قيمة بيتا ٠,٠٤٠، والخبرة الاجتماعية حيث بلغت قيمة بيتا ٠,٠٤٤) وقد ارتفع تأثيرهم الكلي إلى (٠,٢٠٠) عند مستوى معنوية ٠,٠٠١، ٠,٢٢٣، عند مستوى معنوية ٠,٠٠١، ٠,١٥٩، عند مستوى معنوية ٠,٠٠١، ٠,١٠٦، عند مستوى معنوية ٠,٠٠١).

وفي ضوء ما تقدم، فقد تقرر فرض فرض العدم القائل "لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية لجودة العلاقة (الثقة، الرضا، الالتزام) على العلاقة بين خبرة العميل (الخبرة الحسية، والخبرة الإدراكية، والخبرة السلوكية والخبرة الاجتماعية) وولاء العميل (الولاء المعرفي، الولاء السلوكي، الولاء الموقفي)، وذلك وفقاً لآراء عملاء المستشفيات الخاصة بمحافظة المنوفية موضوع البحث". وتم قبول الفرض البديل الذي ينص على: "يوجد

أثر ذو دلالة إحصائية لجودة العلاقة (الثقة، الرضا، الالتزام) على العلاقة بين خبرة العميل (الخبرة الحسية، والخبرة الإدراكية، والخبرة السلوكية والخبرة الاجتماعية) وولاء العميل (الولاء المعرفي، الولاء السلوكي، الولاء الموقفى) وذلك وفقاً لآراء عملاء المستشفيات الخاصة بمحافظة المنوفية موضوع البحث". وذلك بعد أن أظهر نموذج تحليل المسار أن هناك علاقة غير مباشرة جوهرية عند مستوى معنوية ٠.٠٠١ .

مما سبق يمكننا القول بأن توسيط جودة العلاقة في العلاقة بين خبرة العميل وولاء العميل يُدعم من تلك العلاقة.

وفي ضوء ما سبق يري الباحث أنه على المستشفيات الخاصة الاهتمام بخبرة العميل والعمل على زيادتها نظراً لما لها من آثار إيجابية على جودة العلاقة مع العميل وتجعل العميل أكثر ثقة في المستشفى، مما يزيد من ولاء العميل.

١٤- مناقشة نتائج البحث وتفسيرها

استهدف البحث الحالي دراسة وفهم طبيعة الدور الوسيط لجودة العلاقة في العلاقة بين خبرة العميل وولاء العميل لدى المستشفيات الخاصة بمحافظة المنوفية موضع التطبيق، ولقد توصل الباحث من خلال هذا البحث إلى مجموعة من النتائج والتي تتمثل فيما يأتي:

- وجود علاقة ارتباط معنوية إيجابية بين خبرة العميل وجودة العلاقة، وكذلك علاقة ارتباط إيجابية بين خبرة العميل بشكل إجمالي وولاء العميل.
- وجود علاقة ارتباط معنوية إيجابية بين أبعاد جودة العلاقة وولاء العميل، وكذلك علاقة ارتباط معنوية إيجابية بين جودة العلاقة بشكل إجمالي وولاء العميل.
- توصلت نتائج اختبار الفرض الأول إلى أن هناك علاقة ذات دلالة إحصائية بين أبعاد خبرة العميل (الخبرة الحسية، والخبرة الإدراكية، والخبرة السلوكية والخبرة الاجتماعية)، وجودة العلاقة، وتتفق هذه النتيجة مع ما توصلت إليه دراسات (Rahardja et al., 2021; Mohamed, 2021& Hafidz & Hendrian, 2023)، ويمكن

تفسير ذلك بأن خبرة العميل نتيجة تعامله مع المستشفى وتكرار ذلك التعامل يؤدي إلى زيادة الثقة والرضا لدى العميل كما يؤدي إلى زيادة الالتزام من الطرفين، وبالتالي يدعم جودة العلاقة بين العميل والمستشفى.

- توصلت نتائج اختبار الفرض الثاني إلى أن هناك علاقة ذات دلالة إحصائية بين أبعاد خبرة العميل (الخبرة الحسية، والخبرة الإدراكية، والخبرة السلوكية والخبرة الاجتماعية)، وولاء العميل، وتتفق هذه النتيجة مع ما توصلت إليه دراسات (Tjahjaningsih et al., 2020; Kumar & Mokha,2021; Rane et al., 2023) تفسير ذلك بأن خبرة العميل نتيجة تعامله مع المستشفى وتكرار ذلك التعامل يؤدي إلى زيادة ولاء العميل للمستشفى، حيث إن ذلك يزيد من ثقة العميل في المستشفى.
- توصلت نتائج اختبار الفرض الثالث إلى أن هناك علاقة ذات دلالة إحصائية بين أبعاد جودة العلاقة، وولاء العميل، وتتفق هذه النتيجة مع ما توصلت إليه دراسات (Tjahjaningsih et al., 2020; Kumar & Mokha,2021; Rane et al., 2023) تفسير ذلك بأن خبرة العميل نتيجة تعامله مع المستشفى وتكرار ذلك التعامل يؤدي إلى زيادة اطمئنان وثقة العميل للمستشفى التي يتعامل معها، وبالتالي زيادة ولاء العميل للمستشفى.
- توصلت نتائج اختبار الفرض الرابع إلى وجود تأثير إيجابي ذو دلالة إحصائية لجودة العلاقة على العلاقة بين خبرة العميل وولاء العميل، وتدعم هذه النتيجة ما توصلت إليه دراسة (Rayan et al.,2024)، والتي توصلت لوجود تأثير إيجابي غير مباشر لجودة العلاقة على العلاقة بين سلوك خلق قيمة العميل وولاء العميل، حيث إنه كلما زاد سلوك خلق القيمة زاد مستوى ولاء العميل، ودراسة (Hafidz & Hendrian, 2023) الدور الوسيط لجودة العلاقة مع العميل في العلاقة بين خبرة العميل ونية الاستدامة، والتي توصلت إلى وجود تأثير غير مباشر لجودة العلاقة مع العميل على العلاقة بين خبرة العميل ونية الاستدامة، ودراسة (Nguyen et al., 2022) والتي

توصلت إلى وجود تأثير غير مباشر لجودة العلاقة على العلاقة بين الجودة المدركة وولاء العميل.

١٥- توصيات البحث:

في ضوء النتائج التي توصل إليها البحث الحالي، يمكننا تقديم توصيات البحث والتي يمكن تصنيفها إلى مجموعتين: الأولى تتعلق بالجانب الأكاديمي، بينما تتعلق الثانية بكيفية تعزيز مستوى ولاء العميل من خلال زيادة خبرة العميل في ظل ارتفاع مستوى جودة العلاقة مع العميل.

■ توصيات تتعلق بالجانب الأكاديمي:

- تعميق الفهم وترسيخ مفهومي خبرة العميل، وجودة العلاقة مع العميل في ظل وجود خلط وعدم فهم واضح لأبعاد خبرة العميل المختلفة، وكذلك جودة العلاقة مع العميل، وعدم وجود اتفاق بين الباحثين حتى الآن على الأبعاد الأساسية.

- ضرورة الاهتمام بمستوى خبرة العميل مع المستشفى، وكذلك جودة العلاقة مع العميل لما لها من تأثيرات إيجابية على زيادة مستوى ولاء العميل.

■ توصيات تتعلق بكيفية زيادة مستوى ولاء العميل من خلال زيادة مستوى خبرة العميل وجودة العلاقة مع العميل وذلك فيما يأتي:

- توصيات لزيادة مستوى خبرة العميل:

(١) القيام بعمل الخدمات الإضافية للمرضى باستمرار مثل المتابعة لحاله المريض، وذلك بعد إجراء العمليات الجراحية أو التحاليل والأشعة وتوضيح الحالة الصحية للمريض .

(٢) تبسيط المعلومات الطبية المقدمة من طاقم المستشفى للمريض وذلك بعيداً عن المصطلحات الطبية المعقدة والغير مفهومة، وتوضيح ما سيتم من إجراءات وفقاً للحالة.

- ٣) التجديد ومواكبة التطورات الحديثة في المجال الطبي؛ وذلك لكي تستطيع المستشفى تقديم الخدمات الجديدة لعملائها ولكي تكسب المزيد من الثقة.
- ٤) العمل على منح بعض الخصومات للعملاء عند إجراء أكثر من خدمة داخل المستشفى.

- توصيات لزيادة مستوى جودة العلاقة مع العميل:

- ١) ضرورة عمل سجل للمرضى والمترددین باستمرار، والمتابعة معهم من قبل المتخصصين سواء بعمل صفحة للمستشفى على مواقع التواصل الاجتماعي، أو الرسائل النصية أو الصوتية؛ وذلك من أجل تنمية شعور الاهتمام والثقة لدى العملاء قبل المستشفى.
- ٢) العمل على توفير جميع الخدمات الطبية من كشف وأشعة وتحاليل وجميع الإجراءات الطبية داخل المستشفى وما يدعم تشخيص الحالة المرضية للعميل بما يزيد من ثقة العملاء بالقرارات والتشخيصات الصادرة من الأطقم الطبية بالمستشفى.
- ٣) إنشاء إدارة أو قسم خاص بفحص آراء العملاء وشكواهم والمتابعة مع العملاء والعمل على حل هذه المشكلات وتجنب تكرارها.

- توصيات لزيادة مستوى ولاء العميل:

- ١) يتعين على القائمين على إدارة التسويق بالمستشفيات الخاصة الحفاظ على التفاعلات الجيدة والمستمرة مع العملاء، وتعزيز الخبرة لديهم بالإضافة إلى بناء علاقات طيبة مع العملاء وتحسين صورة المستشفى لديهم.
- ٢) التعرف على متطلبات واحتياجات العملاء من وسائل راحة للمرضى وكيفية تقديم الخدمات بطريقة تزيد من ثقة وأطمئنان العملاء بالمستشفى.

٣) حسن المعاملة والاحترام من جانب الطاقم الطبي والإداري بالمستشفى،
وإشعار العميل بالثقة والالتزام والمصداقية في التعامل معه.

١٦- دلالات الدراسة:

أسفرت مناقشة نتائج البحث الحالي عن وجود بعض الدلالات على مستوى النظرية والتطبيق تتضح فيما يأتي:

١- دلالات على مستوى النظرية: أكد البحث الحالي على الدور الوسيط المهم لجودة العلاقة في العلاقة بين خبرة العميل وولاء العميل لدى عملاء المستشفيات الخاصة بمحافظة المنوفية، ومن ثم يضيف البحث الحالي إلى الأدبيات القليلة نسبيًا والمتاحة في هذا المجال - حيث لم يرصد الباحث أي سبق لتناول النموذج الذي تم تناوله في البحث الحالي في بيئة إدارة الأعمال المصرية- بما يعمل على توسيع القاعدة البحثية في هذا الجانب من بحوث إدارة التسويق.

٢- دلالات على مستوى التطبيق: تُعدُّ نتائج البحث الحالي وما أكدته من علاقات معنوية بين متغيرات الدراسة (خبرة العميل، جودة العلاقة، ولاء العميل) يعطي دلالة على أن ولاء العميل لا يعتمد فقط على مستوى خبرة العميل، بل أيضًا على جودة العلاقة مع العميل كمتغير وسيط، حيث إنه مع ارتفاع مستوى خبرة العميل وارتفاع مستوى جودة العلاقة مع العميل يزيد من ولاء العميل للمستشفى التي يتعامل معها.

البحوث المستقبلية المقترحة:

على الرغم من أن البحث الحالي حاول دراسة الدور الوسيط لجودة العلاقة في العلاقة بين خبرة ولاء العميل بالتطبيق على عملاء المستشفيات الخاصة بالمنوفية، إلا أن نطاق هذا البحث، والأساليب المستخدمة فيه، والنتائج التي توصل إليها، تشير إلى وجود مجالات لدراسات أخرى مستقبلية، ومن بين هذه المجالات البحثية ما يأتي:

١. إعادة اختبار نتائج هذه الدراسة في قطاعات أخرى غير قطاع المستشفيات الخاصة على سبيل المثال (قطاع الاتصالات، شركات الطيران، السياحة والفندقة، قطاع التعليم).
٢. أثر محددات جودة العلاقة مع العميل على نية تحول العميل.
٣. الدور الوسيط للقيمة المدركة في العلاقة بين خبرة وولاء العميل.
٤. الدور الوسيط لجودة العلاقة في العلاقة بين خبرة العميل ونية التحول.
٥. إطار مقترح لمحددات خبرة العميل والنتائج المترتبة عليه.

المراجع

- إدریس، ثابت عبدالرحمن (٢٠١٢)، بحوث التسويق أساليب القياس والتحليل واختبار الفروض، الإسكندرية، الدار الجامعية للطبع والنشر.
- البردان، محمد فوزي أمين. (٢٠١٩). توسيط سلوكيات المشاركة في خلق القيمة في العلاقة بين تماثل العميل مع الشركة وولاء العميل بالتطبيق على عملاء شركات الاتصالات المصرية، مجلة الدراسات التجارية المعاصرة، العدد الثامن، ص: ٥٤-٨٥.
- التوابتي، نهي محمد السيد، يسن، وهيب رمضان، الحسيني، أحمد السيد على (٢٠٢٤). أثر ممارسات التسويق بالعلاقات على الولاء السلوكي لدي مشجعي الأندية الرياضية بجمهورية مصر العربية. مجلة كلية التربية الرياضية، جامعة المنصورة، العدد الخمسون، ص: ٢٤٧-٢٦٨.
- بازرعه، محمود صادق (٢٠٠٢)، بحوث التسويق: للتخطيط والرقابة واتخاذ القرارات التسويقية، مكتبة العبيكان، الرياض
- سليمان، أحمد سليمان السعيد، السيد، فتحي السيد طه (٢٠٢٢). جودة علاقات العملاء كمتغير وسيط في تأثير تراث العلامة على ولاء العميل بالتطبيق على عملاء شركات الاتصالات بمحافظة الدقهلية. مجلة راية الدولية للعلوم التجارية، المجلد الأول، العدد الثاني، ص: ١٠٣-١٤٩.
- عبدالحميد، طلعت أسعد، حسن، عبدالعزيز على، المكباتي، منال محمد أحمد، (٢٠١٦). توسيط ثقة العميل في العلاقة بين إدارة خبرات العملاء وإعادة الشراء: دراسة تطبيقية على عملاء خدمات الإيداع في البنوك التجارية بجمهورية مصر العربية، مجلة البحوث التجارية، المجلد الثامن والثلاثون، العدد الأول، ص: ١٥٣-١٩٥.

- محمد، محمود ابو المجد كامل (٢٠٢١). توسيط الصورة الذهنية للعلامة ومتغيرات جودة العلاقة مع العميل في العلاقة بين شخصية العلامة والكلمة المنطوقة الإيجابية: مجلة الدراسات التجارية المعاصرة، العدد الثاني عشر، ص: ١٣١٢-١٣٥٩.

- Al Abri, Ibtisam; Alkazemi, Mariam; Abdeljalil, Waed; Al Harthi; Hala & Al Maqbali, Fatema (2023). Attitudinal and Behavioral Loyalty: Do Psychological and Political Factors Matter in Tourism Development? *Sustainability Journal*, 15, 1-22.
- Caceres, Ruben Chumpitaz & Papparoidamis, Nicholas (2007). Service quality, relationship satisfaction, trust, commitment and business-tobusiness loyalty. *European Journal of Marketing*, 41, 836-867.
- Chang, Shu-Hua (2022). Brand Loyalty with Elements of Customer Experience: A Case Study on the Creative Life Industry. *Sustainability Journal*, (14), 1-21.
- Ertemel A dnan Veysel; Civelek, Mustafa Emre, Eroğlu Pektaş Güzide Öncü & C,emberci, Murat (2021). The role of customer experience in the effect of online flow state on customer loyalty. *Journal. Pone*, 16, (7), 1-15.
- Fernandes, Teresa & Pinto, Teresa (2019). Relationship quality determinants and outcomes in retail banking services: The role of customer experience. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 50, 30-41.
- Hafidz, Gilang Pratama & Hendrian, Even (2023). Mediating role of relationship quality between customer experience, perceived value, and sustainable intention in the online transportation industry. *Journal of Enterprise and Development*, 5, (2), 417- 435.
- Hair, J.F., Black, W. C., Babin, B. J. & Anderson, R. E. (2010). **Multivariate data analysis, (7th ed)**. Prentice Hall, New Jersey, NJ.

- Han, Heesup; Kim, Yunhi & Kim, Eui-Keun (2011). Cognitive, affective, conative, and action loyalty: Testing the impact of inertia. *International Journal of Hospitality Management*. 30, (4), 1008-1019.
- Kim, Kyung Hoon, Kang Sik Kim, Dong Yul Kim, Jong Ho Kim & Suk Hou Kang (2008). Brand equity in hospital marketing. *Journal of Business Research*, 61, (1), 75-82.
- Lemon, Katherine & Verhoef, Peter C.(2016). Understanding Customer Experience Throughout the Customer Journey. *Journal of Marketing*, 80, 69–96
- Mohamed, Elsayed Sobhy Ahmed (2021). The Impact of Customer Experience and Relationship Quality on Corporate Reputation in the Hotel Sector. *International Journal of Customer Relationship Marketing and Management*, 12, (2), 53-79.
- Mokha Anupreet Kaur & Kumar, Pushpender (2022). Examining the Interconnections Between E-CRM, Customer Experience, Customer Satisfaction and Customer Loyalty: A Mediation Approach. *Journal of Electronic Commerce in Organizations*, 20, (1), 1-21.
- Nam, Janghyeon, Ekinci, Yuksel & Whyatt, Georgina (2011). Brand equity, brand loyalty and consumer satisfaction . *Annals of Tourism Research*, 38(3), 1009-1030.
- Naoui, Feten & Zaiem, Imed, (2020). Relationship Quality and Loyalty: A Modeling of the Relationship through the Structural Equations Method. *Journal of Supply Chain and Customer Relationship Management*, 15, 1-15.

- Nejad, Leila Rahmani, Firoozbakht, Zahra & Taghipoor, Amin (2014). Service Quality, Relationship Quality and Customer Loyalty (Case Study: Banking Industry in Iran). *Open Journal of Social Sciences*, 2,(4), 262-268.
- Nguyen, Phuong, Cao, Hieu, Phuoc, Hiep, & Tran, Phong. (2022). The Mediating Role of Relationship Quality in the Linkage between Perceived Quality and Customer Loyalty. *The International Journal of Business & Management*, 10, (3), 3-21.
- Pepur, Mario, Mihanović, Zoran & Pepur, Sandra (2013). Analysis of the effect of perceived service quality to the relationship quality on the business-to-business market. *journal of contemporary management*, 18, (2), pp. 97-109.
- Pina, Rita & Dias, Alvaro (2021). The influence of brand experiences on consumer-based brand equity. *Journal of Brand Management*, 28, 99–115.
- Poomduang, Thippiroon & Kheokao, Jantima (2019). Dimensions of Relationship Quality: The sense of strength between consumer and brand. International Conference on Social Sciences in the 21ST Century. 189 – 202.
- Rahardja, Untung; Hongsuchon, Tanaporn; Hariguna, Taqwa & Ruangkanjanases, Athapol (2021). Understanding Impact Sustainable Intention of S-Commerce Activities: The Role of Customer Experiences, Perceived Value, and Mediation of Relationship Quality. *Sustainability. journal*, 13, (20), 1-20.
- Rane,Nitin Liladhar; Achari, Anand; Choudhary, Saurabh.(2023). Enhancing Customer Loyalty Through Quality Of Service: Effective Strategies To Improve Customer Satisfaction, Experience, Relationship, And Engagement. *International Research Journal of Modernization in Engineering Technology and Scienc*, 5,(5), 427-452.
- Schmittn Bernd H. , (2003), Customer Experience Management: A Revolutionary A Pproach To Connecting With Your Customer.(N.Y: John Wiley & Sons).

- Tavani, Saeed Najafi.; ZaefarianN Ghasem; Robson, Matthew; Naud, Peter& Abbasi,Faramarz.(2022). When customer involvement hinders/promotes product innovation performance: The concurrent effect of relationship quality and role ambiguity. *Journal of Business Research*. 145, 130-143.
- Tegambwage, Amani Gration & Kasoga, Pendo Shukrani (2022). Antecedents of customer loyalty in Islamic banking: evidence from Tanzania. *Journal of Islamic Accounting and Business Research*, 13, (4), 701-713.
- Tegambwage, Amani Gration & Kasoga, Pendo Shukrani (2024). Relationship quality and customer loyalty in the Tanzanian microfinance sector. *Journal of Financial Services Marketing*, 29,138–153.
- Tjahjaningsih, Endang; Maskur, Ali; Widayasar, Suzy & Kusuma, Lingga (2020). The Effect of Customer Experience and Service Quality on Satisfaction in Increasing Loyalty. *Advances in Economics, Business and Management Research*,169, 395- 399.

-مواقع الانترنت

موقع https://www.capmas.gov.eg/Pages/IndicatorsPage.aspx?Ind_id=1066#

إحصائيات الجهاز المركزي للتعبئة العامة والاحصاء