

# **Final Project 1**

Code: MGM 496-PMG496

## **Project Template**

Faculty of Management  
Midocean University

## عنوان المشروع

دور ولاء العملاء في تعزيز الميزة التنافسية واستدامة المنشآت التجارية

أسم الطالب

أبرار عصام إسماعيل

مشروع تخرج- 1

كلية الإدارة- جامعة ميدأوشن

إشراف

د.

عضو هيئة التدريس- كلية الإدارة- جامعة ميدأوشن

التاريخ- الفصل الدراسي

## جدول المحتويات

|   |                                      |
|---|--------------------------------------|
| 3 | 1. الفصل الأول: الإطار العام للدراسة |
| 4 | 1.1. المقدمة:                        |
| 5 | 1.2. مشكلة الدراسة                   |
| 5 | 1.2.1. فجوات على المستوى النظري      |
| 5 | 1.2.2. فجوات على المستوى التطبيقي    |
| 5 | 1.3. أهمية الدراسة                   |
| 5 | 1.3.1. على المستوى النظري:           |
| 5 | 1.3.2. على المستوى التطبيقي:         |
| 6 | 1.4. أسئلة الدراسة                   |
| 6 | 1.5. أهداف الدراسة                   |
| 6 | 1.6. فرضيات الدراسة                  |
| 6 | 1.7. نموذج الدراسة                   |
| 7 | 1.8. منهجية الدراسة                  |
| 7 | 1.9. الدراسة الميدانية               |
| 7 | 1.10. مخطط المشروع المقترح           |
|   | 2. الفصل الثاني: الدراسات السابقة    |

22

|    |                                                  |
|----|--------------------------------------------------|
| 9  | 2.1. المقدمة:                                    |
| 9  | 2.2. المتغير المستقل                             |
| 9  | 2.3. المتغير التابع                              |
| 9  | 2.4. العلاقة بين المتغير المستقل والمتغير التابع |
| 10 | 2.5. الخاتمة                                     |

## 1. الفصل الأول: الإطار العام للدراسة

## 1.1. المقدمة:

يشهد عالم الأعمال اليوم منافسة متزايدة بين المؤسسات حول العالم، مما يجعل التركيز على العملاء عاملاً أساسياً في نجاح شركات التجارة الإلكترونية. ومع ذلك، فإن فعالية وموثوقية الخيارات المتنوعة المتاحة للمستهلكين لا تعتمد فقط على جذب العملاء، بل أيضاً، وربما الأهم، على القدرة على بناء علاقات طويلة الأمد معهم، حيث يُعد رضاهم وولائهم أمراً بالغ الأهمية.

لهذا السبب، يُعتبر العملاء مفهوماً أساسياً في التسويق الحديث. يُتوقع منهم أن يظلوا أوفياء لمؤسسة أو علامة تجارية معينة، مفضلين إياها على منافسيها لجودة منتجاتها أو خدماتها. ويتجلى ولاء العملاء من خلال عقود الشراء، والتوصيات بالمنتجات أو الخدمات، والدفاع عن العلامة التجارية في مواجهة المنافسين، وكل ذلك يُسهم في تعزيز مكانة المؤسسة في السوق.

ازداد الاهتمام بدراسة ولاء العملاء في السنوات الأخيرة، إذ أدركت المؤسسات تأثيره المباشر على الربحية والنمو المستدام. يُعدّ العملاء المخلصون مصدراً هاماً للإيرادات، والاحتفاظ بهم أقل تكلفة من اكتساب عملاء جدد. علاوة على ذلك، يُسهم ولاء العملاء في تعزيز سمعة الشركة، وزيادة حصتها السوقية، وتقوية ميزتها التنافسية في بيئة أعمال دائمة التطور.

على الرغم من أهمية ولاء العملاء، تواجه المؤسسات تحديات عديدة في الحفاظ عليه نظراً للتطور المستمر لاحتياجات العملاء وتوقعاتهم، فضلاً عن التقدم التكنولوجي وسهولة الوصول إلى البدائل المنافسة. لذلك، بات من الضروري دراسة العوامل المؤثرة في ولاء العملاء، مثل جودة الخدمة، ورضا العملاء، والثقة، والقيمة المدركة، وتجربة العميل، لفهم كيفية تعزيز هذا الولاء والحفاظ عليه.

نظراً لأهمية هذا الموضوع، يهدف هذا البحث إلى تسليط الضوء على مفهوم ولاء العملاء وأهميته في المؤسسات التجارية، وتحديد العوامل المؤثرة عليه، وإظهار دوره في تحقيق النجاح المؤسسي، وتعزيز الميزة التنافسية، وضمان استدامة الأعمال في بيئة الأعمال المعاصرة..

## 1.2. مشكلة الدراسة

يُعدّ ولاء العملاء موضوعاً بالغ الأهمية يحظى باهتمام متزايد في مجالي التسويق وإدارة الأعمال، نظراً لدوره المحوري في استمرارية الأعمال وتحقيق ميزة تنافسية. ورغم إدراك أهمية ولاء العملاء، لا تزال العديد من المؤسسات تواجه تحديات في الحفاظ على عملائها الحاليين وتعزيز تفاعلهم مع العلامة التجارية في ظلّ المنافسة المتزايدة وتغيّر احتياجات العملاء وتوقعاتهم باستمرار. وهذا يُبرز الحاجة إلى دراسة الثغرات النظرية والعملية المتعلقة بولاء العملاء.

## 2. فجوات على المستوى النظري

على الرغم من الدراسات العديدة التي تناولت مفهوم ولاء العملاء، إلا أن الآراء تتباين حول أهم العوامل المؤثرة في تنميته واستمراريته. فقد ركزت بعض الدراسات على العلاقة بين رضا العملاء وولائهم، بينما تناولت دراسات أخرى تأثير جودة الخدمة أو القيمة المُدركة بشكل منفصل، مما يُشير إلى الحاجة لمزيد من البحث لتوضيح العلاقة بين هذه المتغيرات بشكل أكثر شمولية وتكاملاً.

## 3. فجوات على المستوى التطبيقي

تواجه العديد من المؤسسات تحديات في تطبيق استراتيجيات فعّالة لتعزيز ولاء العملاء والحفاظ عليه على المدى الطويل. وتختلف نتائج برامج الولاء من مؤسسة لأخرى تبعاً لاختلاف طبيعة العملاء والخدمات المُقدّمة. وهذا يستدعي دراسة الوضع الراهن لولاء العملاء والبحث عن أنجع السبل العملية لتعزيزه والاستفادة منه لتحسين أداء المؤسسة.

لذا، تكمن مشكلة البحث في الإجابة عن السؤال المحوري التالي: ما هو دور ولاء العملاء في تعزيز الميزة التنافسية وضمان استدامة المؤسسات التجارية؟

### 1.3 أهمية الدراسة

#### 1.3.1 على المستوى النظري:

تكمن الأهمية النظرية لهذه الدراسة في إثراء الأدبيات العلمية المتعلقة بولاء العملاء من خلال توضيح مفهومه وأبعاده والعوامل المؤثرة فيه. كما أنها تسلط الضوء على العلاقة بين ولاء العملاء والميزة التنافسية واستدامة المنظمة، مما يساهم في البحوث المستقبلية في هذا المجال..

#### 1.3.2 على الصعيد العملي:

تكمن الأهمية العملية لهذه الدراسة في توفير المعلومات والتوصيات التي يمكن للشركات استخدامها لتطوير استراتيجيات فعالة لتعزيز والحفاظ على ولاء العملاء، الأمر الذي سيؤثر إيجاباً على نمو المبيعات، وتحسين الأداء التنظيمي، وتعزيز القدرة التنافسية، وضمان الاستدامة في بيئة الأعمال.

### 3.1 أسئلة الدراسة

تهدف هذه الدراسة إلى الإجابة عن السؤال الرئيسي التالي:

ما هو دور ولاء العملاء في تنويع العضوية وتحقيق الاستدامة الفعالة؟

تنبثق الأسئلة الفرعية التالية من هذا السؤال الرئيسي:

1. ما هو مفهوم ولاء العملاء وأبعاده المختلفة؟
2. ما هي العوامل المؤثرة في ولاء العملاء؟
3. ما مدى توافق العملاء مع ولاءاتهم؟
4. ما مدى أهمية ولاء العملاء في ضمان استمرارية المؤسسات؟
5. كيف يُسهم ولاء العملاء في تحقيق الاستدامة؟

## 3.2 أهداف الدراسة

تهدف هذه الدراسة إلى:

١. فهم مفهوم ولاء العملاء وأبعاده.
٢. تحديد العوامل المؤثرة في ولاء العملاء.
٣. العلاقة بين رضا العملاء وولائهم.
٤. رصد ولاء العملاء لدى قاعدة عملاء واسعة.
٥. توضيح دور ولاء العملاء في تحقيق الابتكار المستدام.
٦. تقديم مجموعة من التوصيات لمساعدة المؤسسات على تعزيز فعاليتها.

## 3.3 فرضيات الدراسة

الفرضية الرئيسية:

لا يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية لرضا العملاء على استدامة الابتكار بين مختلف الأعضاء.

الفرضيات الفرعية:

1. لا يوجد دليل ذو دلالة إحصائية على أن رضا العملاء يؤثر على وولائهم.
2. لا يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية لجودة الخدمة على ولاء العملاء.
3. لا يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية لرضا العملاء على استدامة الابتكار.
4. لا يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية لرضا العملاء على استدامة الابتكار..

## 3.4 نموذج الدراسة

المتغير المستقل:

ولاء العملاء.

### العمل على خلق:

1. رضا العملاء.
2. خدمة الجودة.
3. الثقة بالعلامة التجارية.

### المتغيرون:

1. شارك في ذلك.
2. استدامة الابتكار التجاري.

ويوضح النموذج أن رضا العملاء وجود خدمة وثقة بالعلامة التجارية في ولاء العملاء، والذي يؤثر في تعزيز الاشتراك في الابتكار والابتكار.

### 3.5 يشترط الدراسة

تعتمد هذه الدراسة منهجاً وصفيّاً تحليلياً، نظراً لملاءمته لطبيعة البحث وأهدافه. وتهدف إلى تحديد ظاهرة ولاء العملاء، والعوامل المؤثرة فيها، ومساهمتها في تعزيز الثقة والمشاركة والاستدامة الفعّالة، وذلك من خلال جمع البيانات وتحليلها وصياغة التوصيات.

### 3.6 الدراسة المباشرة

هدفت الدراسة إلى توزيع استبيان على عملاء الشركات المبتكرة، مع التركيز على آرائهم بشأن مستوى ولائهم، والعوامل المؤثرة فيه، وكيف ينعكس ذلك على تفضيلاتهم على المنافسين. وتم تحليل البيانات باستخدام مصادر أولية للحصول على نتائج دقيقة تحقق أهداف الدراسة.

## 3.7 مخطط المشروع المقترح

### الفصل الأول: الإطار العام للدراسة

يتناول الفصل الأول الإطار العام للدراسة، من خلال عرض موضوع الدراسة وتحديد مشكلتها وأهميتها، بالإضافة إلى صياغة أسئلتها وأهدافها وفرضياتها، وذلك على النحو الآتي:

#### 1. المقدمة

تُقدّم هذه المقدمة لمحة عامة عن ولاء العملاء، مُبرزةً أهميته في بيئة الأعمال الحديثة، لا سيما في ظلّ تزايد المنافسة بين الشركات وتعدد الخيارات المتاحة للعملاء.

كما تُوضّح المقدمة دور ولاء العملاء في زيادة عمليات الشراء المتكررة، وتعزيز ثقة العملاء بالشركة، وتحسين سمعتها، ودعم قدرتها التنافسية وقدرتها على البقاء في السوق..

#### 2. مشكلة الدراسة

تتناول هذه الدراسة التحديات التي تواجهها الشركات في الحفاظ على عملائها نتيجة لتغير احتياجاتهم وتوقعاتهم، وسهولة انتقالهم إلى المنافسين.

يكمن جوهر المسألة في تحديد مدى إسهام ولاء العملاء في تعزيز الميزة التنافسية وتحقيق استدامة الأعمال.

#### 3. أهمية الدراسة

توضح هذه الجزئية الأهمية العلمية والعملية للدراسة، وتنقسم إلى ما يأتي:

أ. الأهمية النظرية:

تتمثل في إثراء الأدبيات العلمية المتعلقة بمفهوم ولاء العملاء، وتوضيح العوامل المؤثرة فيه، وبيان علاقته بالميزة التنافسية واستدامة المنشآت التجارية.

ب. الأهمية التطبيقية:

تتمثل في تقديم نتائج وتوصيات تساعد المنشآت التجارية على تطوير استراتيجيات فعّالة لتعزيز ولاء العملاء، وتحسين جودة الخدمات، وزيادة قدرتها على الاحتفاظ بالعملاء والمنافسة والاستمرار في السوق.

#### 4. أسئلة الدراسة

تتضمن الدراسة سؤالاً رئيساً وعدداً من الأسئلة الفرعية.

السؤال الرئيس:

ما دور ولاء العملاء في تعزيز الميزة التنافسية واستدامة المنشآت التجارية؟

الأسئلة الفرعية:

1. ما مفهوم ولاء العملاء وما أبرز أبعاده؟
2. ما أهم العوامل المؤثرة في ولاء العملاء؟
3. ما أثر رضا العملاء في تعزيز ولائهم للمنشأة؟
4. ما أثر جودة الخدمة في ولاء العملاء؟
5. ما أثر الثقة بالعلامة التجارية في ولاء العملاء؟
6. ما أثر ولاء العملاء في تعزيز الميزة التنافسية للمنشآت التجارية؟
7. ما أثر ولاء العملاء في تحقيق استدامة المنشآت التجارية؟

#### 5. أهداف الدراسة

تهدف الدراسة إلى تحقيق ما يأتي:

1. التعرف على مفهوم ولاء العملاء وأبعاده.
2. تحديد أهم العوامل المؤثرة في ولاء العملاء.
3. بيان أثر رضا العملاء في تعزيز ولائهم.
4. قياس أثر جودة الخدمة في ولاء العملاء.
5. التعرف على أثر الثقة بالعلامة التجارية في ولاء العملاء.
6. بيان أثر ولاء العملاء في تعزيز الميزة التنافسية.
7. توضيح دور ولاء العملاء في تحقيق استدامة المنشآت التجارية.

8. تقديم توصيات تساعد المنشآت على تعزيز ولاء عملائها وتحسين أدائها التنافسي.

## 6. فرضيات الدراسة

تتضمن الدراسة فرضية رئيسية وعدداً من الفرضيات الفرعية.

الفرضية الرئيسية:

لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية لولاء العملاء في تعزيز الميزة التنافسية واستدامة المنشآت التجارية.

الفرضيات الفرعية:

1. لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية لرضا العملاء في ولاء العملاء.
2. لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية لجودة الخدمة في ولاء العملاء.
3. لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية للثقة بالعلامة التجارية في ولاء العملاء.
4. لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية لولاء العملاء في تعزيز الميزة التنافسية.
5. لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية لولاء العملاء في تحقيق استدامة المنشآت التجارية.

## 2. الفصل الثاني: الإطار النظري

يتناول هذا الفصل المفاهيم والنظريات المتعلقة بموضوع الدراسة، موضحًا مفهوم ولاء العملاء، وأهميته، وأبعاده، والعوامل المؤثرة فيه. كما يستكشف علاقته بالميزة التنافسية واستدامة الأعمال، وذلك على النحو التالي:

### أ. مفهوم ولاء العملاء

يُعرّف هذا القسم ولاء العملاء من منظور علمي وتسويقي. ويشير إلى استمرار تفاعل العميل مع شركة أو علامة تجارية معينة، وتفضيله لها على المنافسين.

ويتجلى ولاء العملاء من خلال تكرار عمليات الشراء، والثقة بالعلامة التجارية، والتعامل المستمر معها، والتوصية بمنتجاتها أو خدماتها للآخرين.

### ب. أهمية ولاء العملاء

يتناول هذا القسم أهمية ولاء العملاء للشركات. يُسهم ولاء العملاء في زيادة المبيعات، وتعزيز سمعة الشركة، وخفض تكاليف اكتساب العملاء، وبناء علاقات طويلة الأمد بين الشركة وعملائها.

كما يُساعد ولاء العملاء الشركات على تحسين قدرتها التنافسية، والحفاظ على حصتها السوقية، وتحقيق الاستقرار والنمو على المدى الطويل.

### ج. أبعاد ولاء العملاء

يتناول هذا القسم الأبعاد الرئيسية لولاء العملاء:

1. تكرار الشراء: يُشير إلى استمرار العميل في شراء منتجات أو خدمات الشركة.
2. تفضيل الشركة: يُشير إلى اختيار العميل للشركة على منافسيها.
3. التوصية: يُشير إلى تشجيع العميل للآخرين على التعامل مع الشركة.
4. استمرار التعامل: يُشير إلى رغبة العميل في الحفاظ على علاقته مع الشركة في المستقبل.

5. مقاومة التغيير: يُشير إلى مقاومة العميل للتأثر بسهولة بعروض الشركات الأخرى.

د. العوامل المؤثرة على ولاء العملاء

يتناول هذا القسم أبرز العوامل المؤثرة على مستويات ولاء العملاء، ومنها:

1. رضا العملاء: يزيد رضا العملاء عن المنتجات أو الخدمات من احتمالية استمرار تعاملهم مع الشركة.
2. جودة الخدمة: تشمل سرعة ودقة تقديم الخدمة، وجودة خدمة العملاء، والاستجابة السريعة لاحتياجات العملاء.
3. ثقة العلامة التجارية: تشير إلى ثقة العميل في قدرة المؤسسة على الوفاء بوعودها وتوفير منتجات وخدمات موثوقة.
4. القيمة المدركة: تشير إلى تقييم العميل للفوائد التي حصل عليها مقارنةً بالسعر والوقت والجهد المبذول.
5. تجربة العميل: تشمل جميع المواقف والتفاعلات التي يمر بها العميل أثناء تعامله مع المؤسسة.
6. معالجة الشكاوى: تساهم الاستجابة السريعة لأراء العملاء وحل مشاكلهم في تعزيز رضاهم وولائهم.

هـ. مفهوم الميزة التنافسية

يتناول هذا القسم مفهوم الميزة التنافسية، والتي تشير إلى قدرة المؤسسة على تقديم منتجات أو خدمات ذات قيمة مميزة تجعلها متفوقة على منافسيها. وتتحقق الميزة التنافسية من خلال جودة المنتجات والخدمات، والأسعار التنافسية، والاستجابة السريعة لاحتياجات العملاء، والابتكار، والسمعة الطيبة، والقدرة على تلبية متطلبات السوق.

دور ولاء العملاء في تعزيز الميزة التنافسية

يناقش هذا القسم كيف يُسهم ولاء العملاء في تعزيز الميزة التنافسية للشركة.

يُرجح أن يُكرر العملاء المخلصون عمليات الشراء، ويستمتروا في التعامل مع المؤسسة، ويتأثرون بشكل أقل بعروض المنافسين، ويُسهمون في بناء صورة إيجابية للعلامة التجارية من خلال التوصية بالمؤسسة للآخرين.

يؤدي ذلك إلى زيادة الحصة السوقية، وتحسين سمعة الشركة، وزيادة المبيعات، وتعزيز القدرة التنافسية.

ز. مفهوم استدامة الأعمال

يتناول هذا القسم مفهوم استدامة الأعمال، والذي يشير إلى قدرة الشركة على مواصلة العمل والنمو وتحقيق أهدافها طويلة الأجل.

تتطلب الاستدامة الحفاظ على العملاء، وتحقيق الاستقرار المالي، وتحسين الأداء، والاستجابة لتغيرات السوق، والتطوير المستمر للمنتجات والخدمات.

ح. دور ولاء العملاء في استدامة الأعمال

يستكشف هذا القسم أثر ولاء العملاء على تحقيق استدامة الأعمال. يوفر العملاء المخلصون مصدرًا مستمرًا للإيرادات، ويساعدون في خفض تكاليف التسويق، وجذب عملاء جدد.

كما يساهم ولاء العملاء في دعم الاستقرار المالي والتسويقي للشركة، وتعزيز قدرتها على مواجهة الأزمات والتغيرات، وتحقيق النمو والنجاح المستمر في السوق.

### 3. الفصل الثالث: الدراسة الميدانية

يُبين هذا الفصل الإجراءات المنهجية المستخدمة في الدراسة لجمع البيانات وتحليلها. ويتناول بالتفصيل منهجية الدراسة، ومجتمعها وعينتها، وأداة جمع البيانات، والأساليب الإحصائية المستخدمة، واختبار فرضيات الدراسة، وذلك على النحو التالي:

أ. منهجية الدراسة

تعتمد الدراسة المنهج الوصفي التحليلي، الذي يُعتبر الأنسب لطبيعتها وأهدافها. يُستخدم المنهج الوصفي لعرض المفاهيم المتعلقة بولاء العملاء، والميزة التنافسية، واستدامة الأعمال، بينما يُستخدم المنهج التحليلي لتحليل البيانات التي جُمعت من عينة الدراسة.

تُساعد هذه المنهجية أيضًا في وصف الوضع الراهن لولاء العملاء، وتحديد العوامل المؤثرة فيه، وقياس أثره على تعزيز الميزة التنافسية وتحقيق استدامة الأعمال.

ب. مجتمع الدراسة وعينتها

يتكون مجتمع الدراسة من عملاء العديد من الشركات، باعتبارهم المجموعة الأنسب لتقييم جودة الخدمة، ورضا العملاء عن الشركة، ومستويات ولائهم.

تم اختيار عينة مناسبة من مجتمع الدراسة لتمثيل خصائصه وتسهيل الحصول على نتائج دقيقة. تم تحديد حجم العينة وطريقة اختيارها بناءً على طبيعة الدراسة وسهولة الوصول إلى المجموعة المستهدفة. ويتم استخدام عينة مناسبة عند توزيع الاستبيان على العملاء المتاحين والراغبين في المشاركة، مع ضمان تنوع العينة من حيث العمر والجنس والمستوى التعليمي ومدة التعامل مع المؤسسة.

#### ج. أداة الدراسة

تعتمد هذه الدراسة على الاستبيان كأداة أساسية لجمع البيانات من عينة الدراسة، نظرًا لملاءمته لطبيعة البحث وقدرته على جمع عدد كبير من الردود خلال فترة زمنية معقولة.

يتكون الاستبيان من قسمين رئيسيين:

##### 1. القسم الأول: البيانات الديموغرافية

يتضمن هذا القسم معلومات عامة عن العينة، مثل:

• الجنس

• العمر

• المستوى التعليمي

• مدة التعامل مع المنظمة

• عدد مرات شراء الخدمة أو استخدامها

##### 2. القسم الثاني: محاور الدراسة

يتضمن هذا القسم مجموعة من العبارات التي تقيس متغيرات الدراسة، وهي:

• رضا العملاء

• جودة الخدمة

• ثقة العلامة التجارية

• ولاء العملاء

• الميزة التنافسية

• استدامة الأعمال

يتم الإجابة على عبارات الاستبيان باستخدام مقياس ليكرت خماسي النقاط، يتراوح من "موافق بشدة" إلى "غير موافق بشدة"

د. صلاحية أداة الدراسة

يتم التحقق من صلاحية الاستبيان من خلال عرضه على عدد من الخبراء والمتخصصين في مجالات الإدارة والتسويق والبحث العلمي. تهدف عملية المراجعة إلى ضمان وضوح العبارات ودقتها اللغوية، ومدى ملاءمتها لأهداف الدراسة ومتغيراتها، وإجراء أي تعديلات ضرورية قبل توزيعها على العينة.

هـ. موثوقية أداة الدراسة

يتم التحقق من موثوقية الاستبيان باستخدام معامل ألفا لكرونباخ، الذي يقيس درجة الاتساق الداخلي بين العبارات المكونة لكل محور من محاور الدراسة.

يشير معامل الموثوقية العالي إلى موثوقية الاستبيان في جمع البيانات وقدرته على الحصول على نتائج موثوقة.

و. إجراءات جمع البيانات

تتم عملية جمع البيانات من خلال الخطوات التالية:

1. إعداد الاستبيان في صيغته الأولية.

2. عرض الاستبيان على المراجعين.

3. مراجعة الاستبيان بناءً على ملاحظات المراجعين.

4. توزيع الاستبيان على عينة الدراسة.

٥. جمع ومراجعة الردود.

٦. استبعاد الردود غير المكتملة.

٧. ترميز البيانات وإدخالها في البرنامج الإحصائي.

٨. تحليل البيانات واستخراج النتائج.

ج. تحليل البيانات

يتم تحليل البيانات باستخدام برنامج الحزمة الإحصائية للعلوم الاجتماعية SPSS أو أحد البرامج الإحصائية المناسبة.

وتُستخدم مجموعة من الأساليب الإحصائية، من أهمها:

1. التكرارات والنسب المئوية؛ لوصف الخصائص الديموغرافية لأفراد العينة.
2. المتوسطات الحسابية؛ للتعرف على مستوى استجابات أفراد العينة على عبارات الدراسة.
3. الانحرافات المعيارية؛ لقياس مدى تشتت إجابات أفراد العينة.
4. معامل ألفا كرونباخ؛ للتحقق من ثبات أداة الدراسة.
5. معامل ارتباط بيرسون؛ لقياس قوة العلاقة بين متغيرات الدراسة.
6. تحليل الانحدار؛ لقياس أثر ولاء العملاء في الميزة التنافسية واستدامة المنشآت التجارية.
7. اختبار الدلالة الإحصائية؛ لتحديد مدى قبول فرضيات الدراسة أو رفضها.

ح. اختبار فرضيات الدراسة

يتم اختبار فرضيات الدراسة باستخدام الأساليب الإحصائية المناسبة، بهدف التعرف على طبيعة العلاقات والتأثيرات بين متغيرات الدراسة.

ويتم اختبار الفرضية الرئيسية المتعلقة بأثر ولاء العملاء في تعزيز الميزة التنافسية واستدامة المنشآت التجارية، إلى جانب اختبار الفرضيات الفرعية المتعلقة بأثر رضا العملاء وجودة الخدمة والثقة بالعلامة التجارية في ولاء العملاء.

ويعتمد الحكم على نتائج الفرضيات على مستوى الدلالة الإحصائية، حيث تُرفض الفرضية الصفرية إذا كانت قيمة الدلالة الإحصائية أقل من 0.05، بينما لا تُرفض إذا كانت قيمة الدلالة أكبر من 0.05.

وتتمثل الفرضيات التي سيتم اختبارها فيما يأتي:

1. لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية لرضا العملاء في ولاء العملاء.
2. لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية لجودة الخدمة في ولاء العملاء.
3. لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية للثقة بالعلامة التجارية في ولاء العملاء.
4. لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية لولاء العملاء في تعزيز الميزة التنافسية.
5. لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية لولاء العملاء في تحقيق استدامة المنشآت التجارية.

## 4. الفصل الرابع: النتائج والتوصيات

يتناول هذا الفصل عرض النتائج التي يتم التوصل إليها بعد تحليل بيانات الدراسة الميدانية، ومناقشتها في ضوء أسئلة الدراسة وفرضياتها والدراسات السابقة، ثم تقديم التوصيات والمقترحات المستقبلية، وذلك على النحو الآتي:

### أ. عرض النتائج

يتضمن هذا الجزء عرض النتائج التي تم التوصل إليها بعد تحليل استجابات أفراد عينة الدراسة، باستخدام الجداول والأشكال الإحصائية المناسبة.

ويتم عرض النتائج وفق محاور الدراسة على النحو الآتي:

1. نتائج البيانات الديموغرافية لأفراد العينة، مثل الجنس، والعمر، والمستوى التعليمي، ومدة التعامل مع المنشأة، وعدد مرات الشراء.
2. نتائج محور رضا العملاء، بهدف التعرف على مستوى رضاهم عن المنتجات والخدمات المقدمة.
3. نتائج محور جودة الخدمة، من حيث سرعة الاستجابة، والدقة، والموثوقية، وحسن التعامل مع العملاء.
4. نتائج محور الثقة بالعلامة التجارية، للتعرف على مدى ثقة العملاء بقدرة المنشأة على الوفاء بوعودها.
5. نتائج محور ولاء العملاء، من خلال قياس تكرار الشراء، والاستمرار في التعامل، والتوصية بالمنشأة للآخرين.
6. نتائج محور الميزة التنافسية، للتعرف على مدى قدرة المنشأة على التميز عن المنافسين.
7. نتائج محور استدامة المنشآت التجارية، من خلال قياس قدرتها على الاستمرار والنمو وتحقيق الاستقرار على المدى الطويل.
8. عرض نتائج اختبار فرضيات الدراسة، وتحديد الفرضيات المقبولة والمرفوضة وفقاً لمستوى الدلالة الإحصائية.

### ب. مناقشة النتائج

يتناول هذا الجزء تفسير النتائج التي توصلت إليها الدراسة، وربطها بأهداف الدراسة وأسئلتها وفرضياتها.

كما تتم مقارنة نتائج الدراسة الحالية بنتائج الدراسات السابقة، بهدف بيان أوجه الاتفاق والاختلاف بينها، وتفسير الأسباب المحتملة لذلك.

## وتشمل مناقشة النتائج ما يأتي:

1. مناقشة مستوى رضا العملاء ومدى تأثيره في ولائهم للمنشأة.
2. مناقشة أثر جودة الخدمة في تعزيز ولاء العملاء.
3. مناقشة أثر الثقة بالعلامة التجارية في استمرار العملاء بالتعامل مع المنشأة.
4. مناقشة أثر ولاء العملاء في تعزيز الميزة التنافسية.
5. مناقشة دور ولاء العملاء في تحقيق استدامة المنشآت التجارية.
6. تفسير النتائج التي ظهرت بدرجات مرتفعة أو منخفضة.
7. توضيح مدى توافق النتائج مع الإطار النظري والدراسات السابقة.

### ج. توصيات الدراسة

بناءً على النتائج التي يتم التوصل إليها، تقدم الدراسة مجموعة من التوصيات التي تساعد المنشآت التجارية على تعزيز ولاء العملاء وتحسين قدرتها التنافسية واستدامتها، ومن أبرزها:

1. الاهتمام بقياس رضا العملاء بصورة دورية، والاستفادة من آرائهم وملاحظاتهم في تحسين المنتجات والخدمات.
2. تطوير جودة الخدمات المقدمة، والتركيز على السرعة والدقة وحسن التعامل مع العملاء.
3. تدريب الموظفين على مهارات التواصل وخدمة العملاء ومعالجة المشكلات والشكاوى.
4. تعزيز ثقة العملاء بالعلامة التجارية من خلال الالتزام بالوعود والشفافية والمصداقية.
5. إنشاء برامج ولاء فعالة تتناسب مع احتياجات العملاء وتفضيلاتهم.
6. تقديم مكافآت وخصومات وعروض خاصة للعملاء الدائمين.
7. الاهتمام بتجربة العميل في جميع مراحل التعامل مع المنشأة، ابتداءً من مرحلة البحث وحتى خدمات ما بعد البيع.
8. استخدام أنظمة إدارة علاقات العملاء لجمع البيانات وتحليل احتياجات العملاء وتقديم خدمات مخصصة لهم.
9. الاستجابة السريعة لشكاوى العملاء، والعمل على معالجتها بصورة عادلة وفعالة.
10. متابعة المنافسين وتطوير المنتجات والخدمات باستمرار بما يساعد على المحافظة على الميزة التنافسية.
11. الاهتمام بالابتكار والتحول الرقمي؛ لتسهيل وصول العملاء إلى الخدمات وتحسين تجربتهم.
12. بناء علاقات طويلة الأمد مع العملاء بدلاً من التركيز فقط على تحقيق المبيعات قصيرة الأجل.
13. تطوير استراتيجيات تسويقية تساعد على الاحتفاظ بالعملاء الحاليين وجذب عملاء جدد.
14. إجراء دراسات دورية للتعرف على التغيرات في احتياجات العملاء وتوقعاتهم.

## د. المقترحات المستقبلية

يقترح هذا الجزء مجموعة من الموضوعات التي يمكن للباحثين تناولها في دراسات مستقبلية، ومنها:

1. دراسة أثر التحول الرقمي في تعزيز ولاء العملاء.
2. دراسة دور تجربة العميل في تحقيق الميزة التنافسية.
3. دراسة أثر برامج الولاء الإلكترونية في استدامة المنشآت التجارية.
4. دراسة العلاقة بين جودة الخدمة ورضا العملاء في قطاعات مختلفة.
5. دراسة أثر التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي في ولاء العملاء.
6. دراسة دور الابتكار في تعزيز استدامة المنشآت التجارية.
7. إجراء دراسة مقارنة بين ولاء العملاء في المنشآت التقليدية والمنشآت الإلكترونية.
8. دراسة أثر إدارة شكاوى العملاء في استعادة الثقة والولاء.
9. دراسة العلاقة بين القيمة المدركة وقرار إعادة الشراء.
10. تطبيق الدراسة على قطاعات محددة، مثل المصارف، والمطاعم، والمتاجر الإلكترونية، والاتصالات.
11. إجراء دراسات مستقبلية على عينات أكبر ومناطق جغرافية مختلفة.
12. دراسة متغيرات إضافية قد تؤثر في ولاء العملاء، مثل السعر، وسمعة المنشأة، وتجربة الاستخدام، وجودة المنتجات.

## 4. الفصل الثاني: الدراسات السابقة

### 4.1 المقدمة

تتناول هذه الدراسة الأبحاث السابقة حول ولاء العملاء والعوامل المؤثرة فيه، بالإضافة إلى الدراسات التي استكشفت علاقته بالميزة التنافسية واستدامة الأعمال. وتهدف المراجعة إلى تحديد النتائج الرئيسية، وتوضيح نقاط الاتفاق والاختلاف، والاستفادة من هذه الرؤى لإثراء الدراسة الحالية وسد الفجوة البحثية التي تسعى إلى سدها.

حظي ولاء العملاء باهتمام كبير في دراسات التسويق والإدارة نظرًا لدوره المحوري في الاحتفاظ بالعملاء واستقرار المؤسسات ونموها. وقد استكشفت بعض الدراسات تأثير رضا العملاء وجودة الخدمة والثقة والقيمة المدركة على تكوين الولاء، بينما ركزت دراسات أخرى على نتائج الولاء، مثل تكرار عمليات الشراء، والتوصيات التجارية، وتعزيز القدرة التنافسية.

تشير الأدبيات أيضًا إلى أن ولاء العملاء ليس نتاج عامل واحد، بل يتأثر بمجموعة من العوامل المتعلقة بتجربة العميل ورضاه وثقته في الشركة. لذا، تتطلب دراسة ولاء العملاء النظر إليه كنتيجة لعلاقات مترابطة بين جودة الخدمة ورضا العملاء والثقة والقيمة المدركة ومتغيرات أخرى.

## 4.2 المتغير المستقل: ولاء العملاء

يُعدّ ولاء العملاء متغيرًا أساسيًا في التسويق وإدارة علاقات العملاء، وقد ركّزت العديد من الدراسات على تعريف مفهومه وأبعاده والعوامل المؤثرة فيه. يُشير ولاء العملاء عمومًا إلى استمرار تفضيل العميل لمؤسسة أو علامة تجارية معينة، واستمرار تعامله معها رغم وجود بدائل ومنافسين في السوق.

ومن الدراسات الرئيسية في هذا المجال دراسة ديك وباسو (1994)، التي قدّمت إطارًا شاملاً لمفهوم ولاء العملاء. ربطت هذه الدراسة الولاء بالعلاقة بين موقف العميل تجاه العلامة التجارية وسلوكه الفعلي في تكرار الشراء. وأوضحت أن الولاء لا يُقاس فقط بتكرار الشراء، بل يشمل أيضًا موقف العميل الإيجابي تجاه المؤسسة.

كما تناولت دراسة أوليفر (1999) مفهوم الولاء من منظور سلوكي، مؤكدةً أن الولاء يُمثّل التزامًا عميقًا من جانب العميل بإعادة شراء منتج أو خدمة معينة في المستقبل، بغض النظر عن الظروف أو الجهود التسويقية التي قد تؤثر على اختياره. تكمن أهمية هذه الدراسة في إثبات أن الولاء يتجاوز مجرد إعادة الشراء، ليصبح تفاعلاً مستمرًا مع العلامة التجارية. وفي السياق نفسه، تناولت دراسة أجراها إيبانيز وهارتمان وكالف (2006) العوامل المساهمة في ولاء العملاء في أسواق خدمات الطاقة السكنية، مع التركيز على جودة الخدمة ورضا العملاء والثقة وتكاليف تغيير مزود الخدمة. وأظهرت الدراسة أهمية هذه العوامل في تفسير مستويات ولاء العملاء.

كما درس سانتوريديس وتريفلاس (2010) العلاقة بين جودة الخدمة ورضا العملاء والولاء في قطاع الاتصالات المتنقلة في اليونان. وأشارت نتائج دراستهما إلى وجود ارتباط بين جودة الخدمة ورضا العملاء ومستويات الولاء، مما يؤكد أهمية تحسين جودة الخدمة كنهج أساسي لتعزيز علاقات العملاء.

وفي دراسة أخرى، استكشف رشيد وعبادي (2014) تأثير جودة الخدمة والثقة والقيمة المدركة على ولاء العملاء في قطاعات الخدمات المالية. وأكدت دراستهما على أهمية هذه العوامل في بناء علاقات طويلة الأمد مع العملاء.

أظهرت الدراسات السابقة أن ولاء العملاء يتضمن عدة أبعاد، أبرزها:

1. تكرار الشراء: استمرار العميل في شراء منتجات أو خدمات المؤسسة.

2. تفضيل المؤسسة: اختيار المؤسسة على منافسيها.

3. استمرار التعامل: نية العميل في مواصلة العلاقة في المستقبل.

4. التوصية: توصية العميل بالمؤسسة للآخرين.

5. مقاومة المنافسين: انخفاض احتمالية تحول العميل إلى منافس.

لذا، يُعد ولاء العملاء متغيرًا هامًا يؤثر على أداء المؤسسة من خلال زيادة المبيعات، والحفاظ على العملاء، وخفض تكلفة اكتساب عملاء جدد، وتعزيز سمعتها في السوق.

### 4.3 المتغير التابع: الميزة التنافسية واستدامة المنشآت التجارية

تُعد الميزة التنافسية واستدامة المنشآت التجارية من النتائج المهمة التي تسعى المؤسسات إلى تحقيقها من خلال بناء علاقات قوية ومستقرة مع العملاء.

#### أولاً: الميزة التنافسية

تشير الميزة التنافسية إلى قدرة المنشأة على تحقيق أداء أفضل من المنافسين من خلال تقديم قيمة متميزة للعملاء، سواء من خلال جودة المنتجات والخدمات، أو الأسعار، أو سرعة الاستجابة، أو الابتكار، أو بناء سمعة قوية في السوق.

وقد تناولت دراسة (Müller (1991 العلاقة بين رضا العملاء وتحقيق الميزة التنافسية، وأوضحت أن الاهتمام برضا العملاء يمكن أن يمثل مصدرًا مهمًا للتفوق على المنافسين، خصوصًا عندما تستطيع المنشأة تحويل رضا العملاء إلى علاقات طويلة الأجل.

كما درست (Baumann et al. (2017 العلاقة بين القدرة التنافسية وجودة الخدمة وولاء العملاء، وأشارت إلى أهمية جودة الخدمة في دعم ولاء العملاء، خاصة في الأسواق التي تتسم بالمنافسة والاستقرار النسبي أو التقلبات.

ومن هذا المنطلق، فإن ولاء العملاء يمكن أن يمثل مصدرًا للميزة التنافسية؛ لأن العملاء المخلصين يميلون إلى تكرار الشراء، والتوصية بالمنشأة، والاستمرار في التعامل معها، كما يكونون أقل تأثرًا بالعروض المقدمة من المنافسين.

#### ثانيًا: استدامة المنشآت التجارية

تشير استدامة المنشآت التجارية إلى قدرة المنشأة على الاستمرار في ممارسة نشاطها وتحقيق أهدافها على المدى الطويل، مع المحافظة على قدرتها المالية والتسويقية والتنافسية والاستجابة للتغيرات في بيئة الأعمال.

ويرتبط ولاء العملاء باستدامة المنشأة من خلال توفير قاعدة مستقرة من العملاء، مما يساعد على استمرار الإيرادات وتقليل الاعتماد المستمر على اكتساب عملاء جدد. كما يمكن للعملاء المخلصين أن يساهموا في جذب عملاء جدد من خلال التوصيات والتقييمات الإيجابية.

وتشير الأدبيات التسويقية إلى أن المحافظة على العملاء الحاليين تعد عنصرًا مهمًا في بناء علاقات طويلة الأجل، خصوصًا في الأسواق التي تتعدد فيها البدائل وتزداد فيها حدة المنافسة.

وبناءً على ذلك، يمكن النظر إلى الميزة التنافسية واستدامة المنشآت التجارية باعتبارهما من أهم النتائج التي يمكن أن تنتج عن ارتفاع مستوى ولاء العملاء.

#### 4.4 العلاقة بين المتغير المستقل والمتغير التابع

توضح الدراسات السابقة وجود علاقة مهمة بين ولاء العملاء باعتباره المتغير المستقل وبين الميزة التنافسية واستدامة المنشآت التجارية باعتبارهما متغيرين تابعين.

فكلما ارتفع مستوى ولاء العملاء، زادت احتمالية استمرارهم في التعامل مع المنشأة وإعادة شراء منتجاتها وخدماتها، كما تزداد احتمالية توصيتهم بها للآخرين. ويؤدي ذلك إلى مجموعة من النتائج الإيجابية، مثل زيادة المبيعات، وتحسين السمعة، والمحافظة على الحصة السوقية، وتقليل تكاليف جذب العملاء الجدد.

وقد أوضحت دراسة **Chen (2015)** أهمية القيمة التي يحصل عليها العميل في تكوين الولاء، كما ناقشت دور المنافسة باعتبارها عاملاً مهماً في العلاقة بين القيمة والولاء. وتوضح هذه الدراسة أن بناء قيمة حقيقية للعميل يمكن أن يساعد المنشأة على المحافظة على عملائها في بيئة تنافسية.

كما أكدت دراسة **Fullerton (2005)** أهمية العلاقة بين جودة الخدمة والولاء في قطاع الخدمات، مع التركيز على دور الالتزام في تعزيز هذه العلاقة. وهذا يشير إلى أن الولاء لا ينتج فقط من جودة الخدمة، وإنما من قدرة المنشأة على بناء علاقة مستقرة مع العميل.

وفي دراسة **Jiang and Zhang (2016)**، تم بحث العلاقة بين جودة الخدمة ورضا العملاء والولاء في قطاع الطيران الصيني، وأظهرت النتائج أهمية هذه المتغيرات في تفسير سلوك العملاء تجاه المنشآت الخدمية.

كما توصلت دراسة **Supriyanto, Wiyono, and Burhanuddin (2021)** إلى أهمية جودة الخدمة ورضا العملاء في تعزيز ولاء عملاء البنوك، مما يدعم فكرة أن المؤسسات التي تحقق مستويات مرتفعة من رضا العملاء وجودة الخدمة تكون أكثر قدرة على بناء قاعدة عملاء مخلصين.

ومن ناحية أخرى، توضح دراسة **Alfaisaly and Al Aina (2024)**، التي قدمت مراجعة منهجية للأدبيات المتعلقة بولاء العملاء، أن موضوع الولاء ما زال يحظى باهتمام بحثي مستمر، وأن هناك حاجة إلى مزيد من الدراسات التي تبحث في العوامل المؤثرة في الولاء والنتائج المترتبة عليه.

وبناءً على ما سبق، يمكن تفسير العلاقة بين المتغيرين على النحو التالي:

ولاء العملاء → زيادة الاحتفاظ بالعملاء → تكرار الشراء والتوصية → زيادة المبيعات والحصة السوقية → تعزيز الميزة التنافسية → دعم استدامة المنشأة.

وتشير هذه العلاقة إلى أن ولاء العملاء يمكن أن يمثل موردًا استراتيجيًا للمنشأة، وليس مجرد نتيجة للرضا عن المنتج أو الخدمة. فعندما تتمكن المنشأة من المحافظة على عملائها وبناء علاقة طويلة الأجل معهم، فإنها تصبح أكثر قدرة على مواجهة المنافسة وتحقيق الاستقرار والنمو.

وبالرغم من تعدد الدراسات التي تناولت ولاء العملاء وعلاقته بالرضا وجودة الخدمة والثقة، إلا أن الدراسة الحالية تتميز بتركيزها على الدور الذي يؤديه ولاء العملاء في تعزيز الميزة التنافسية واستدامة المنشآت التجارية معًا، وهو ما يساعد على تقديم رؤية أكثر شمولاً لأهمية الولاء بالنسبة للمنشآت التجارية.

#### 4.5 الخاتمة

يتضح من خلال استعراض الدراسات السابقة أن ولاء العملاء يمثل أحد المفاهيم الأساسية في مجال التسويق وإدارة الأعمال، وأنه يتأثر بمجموعة من العوامل، من أهمها رضا العملاء، وجودة الخدمة، والثقة بالعلامة التجارية، والقيمة المدركة، وتجربة العميل.

كما أوضحت الدراسات السابقة أن آثار ولاء العملاء لا تقتصر على تكرار الشراء والاستمرار في التعامل مع المنشأة، وإنما تمتد إلى نتائج استراتيجية أكثر أهمية، مثل تعزيز السمعة، وزيادة الحصة السوقية، وتقليل تكاليف اكتساب العملاء، وتحسين القدرة التنافسية.

وتشير الأدلة التي تناولتها الدراسات السابقة إلى أن المنشآت التي تنجح في بناء علاقات قوية ومستقرة مع عملائها تكون أكثر قدرة على المحافظة عليهم ومواجهة المنافسين وتحقيق الاستقرار والنمو على المدى الطويل.

ومن خلال مراجعة الدراسات السابقة، يتضح وجود اهتمام كبير بالعلاقة بين جودة الخدمة ورضا العملاء والثقة وولاء العملاء، إلا أن هناك حاجة إلى مزيد من الدراسات التي تجمع بين أثر ولاء العملاء في الميزة التنافسية واستدامة المنشآت التجارية ضمن نموذج بحثي واحد. ومن هنا تأتي الدراسة الحالية لسد هذه الفجوة من خلال دراسة دور ولاء العملاء في تعزيز الميزة التنافسية واستدامة المنشآت التجارية، والاستفادة من نتائج الدراسات السابقة في بناء أداة الدراسة واختبار الفرضيات.

## قائمة المراجع

- Abigail, J., & Cahyadi, A. (2024). The influence of product quality and online shopping experience on consumer loyalty through customer satisfaction. *Procedia Computer Science*, 234, 143–150.
- Alfaisaly, R. A., & Al Aina, R. (2024). Customer loyalty: A systematic literature review and future research agenda. *Cogent Business & Management*, 11(1), 2389464.
- Balinado, J. R., Prasetyo, Y. T., Young, M. N., Persada, S. F., Miraja, B. A., & Perwira Redi, A. A. N. (2021). The effect of service quality on customer satisfaction in an automotive after-sales service. *Journal of Open Innovation: Technology, Market, and Complexity*, 7(2), 116.
- Baumann, C., Hoadley, S., Hamin, H., & Nugraha, A. (2017). Competitiveness vis-à-vis service quality as drivers of customer loyalty mediated by perceptions of regulation and stability in steady and volatile markets. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 36, 62–74.
- Chen, S. C. (2015). Customer value and customer loyalty: Is competition a missing link? *Journal of Retailing and Consumer Services*, 22, 107–116.
- Dick, A. S., & Basu, K. (1994). Customer loyalty: Toward an integrated conceptual framework. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 22(2), 99–113.
- Fullerton, G. (2005). The service quality–loyalty relationship in retail services: Does commitment matter? *Journal of Retailing and Consumer Services*, 12(2), 99–111.
- Ibáñez, V. A., Hartmann, P., & Calvo, P. Z. (2006). Antecedents of customer loyalty in residential energy markets: Service quality, satisfaction, trust, and switching costs. *The Service Industries Journal*, 26(6), 633–650.
- Jiang, H., & Zhang, Y. (2016). An investigation of service quality, customer satisfaction, and loyalty in China's airline market. *Journal of Air Transport Management*, 57, 80–88.
- Kim, S. B., & Kim, D. Y. (2016). The impacts of corporate social responsibility, service quality, and transparency on relationship quality and customer loyalty in the hotel industry. *Asian Journal of Sustainability and Social Responsibility*, 1, 39–55.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing management* (15th ed.). Pearson Education.
- Morgan, R. M., & Hunt, S. D. (1994). The commitment-trust theory of relationship marketing. *Journal of Marketing*, 58(3), 20–38.
- Müller, W. (1991). Gaining competitive advantage through customer satisfaction. *European Management Journal*, 9(2), 201–211.
- Oliver, R. L. (1997). *Satisfaction: A behavioral perspective on the consumer*. McGraw-Hill.
- Oliver, R. L. (1999). Whence consumer loyalty? *Journal of Marketing*, 63, 33–44.
- Parasuraman, A., Zeithaml, V. A., & Berry, L. L. (1985). A conceptual model of service quality and its implications for future research. *Journal of Marketing*, 49(4), 41–50.

- Parasuraman, A., Zeithaml, V. A., & Berry, L. L. (1988). SERVQUAL: A multiple-item scale for measuring consumer perceptions of service quality. *Journal of Retailing*, 64(1), 12–40.
- Pérez, A., & Rodríguez del Bosque, I. (2015). Corporate social responsibility and customer loyalty: Exploring the role of identification, satisfaction, and type of company. *Journal of Services Marketing*, 29(1), 15–25.
- Rasheed, F. A., & Abadi, M. F. (2014). Impact of service quality, trust, and perceived value on customer loyalty in Malaysia services industries. *Procedia–Social and Behavioral Sciences*, 164, 298–304.
- Roy, S., Sreejesh, S., & Bhatia, S. (2019). Service quality versus service experience: An empirical examination of the consequential effects in B2B services. *Industrial Marketing Management*, 82, 52–69.
- Santouridis, I., & Trivellas, P. (2010). Investigating the impact of service quality and customer satisfaction on customer loyalty in mobile telephony in Greece. *The TQM Journal*, 22(3), 330–343.
- Supriyanto, A., Wiyono, B. B., & Burhanuddin, B. (2021). Effects of service quality and customer satisfaction on loyalty of bank customers. *Cogent Business & Management*, 8(1), 1937847.
- Tahir, A. H., Adnan, M., & Saeed, Z. (2024). The impact of brand image on customer satisfaction and brand loyalty: A systematic literature review. *Heliyon*, 10(16), e36254.
- Uzir, M. U. H., Jerin, I., Al Halbusi, H., Hamid, A. B. A., & Latiff, A. S. A. (2020). Does quality stimulate customer satisfaction where perceived value mediates and the usage of social media moderates? *Heliyon*, 6(12), e05710.
- Zeithaml, V. A. (1988). Consumer perceptions of price, quality, and value: A means-end model and synthesis of evidence. *Journal of Marketing*, 52(3), 2–22.
- Zeithaml, V. A., Berry, L. L., & Parasuraman, A. (1996). The behavioral consequences of service quality. *Journal of Marketing*, 60(2), 31–46.