

"العوامل المؤثرة في ولاء العميل للعلامة التجارية: دراسة استبائية
على عينة 7 stars clinic"

آلاء عبد العزيز ابو عسكر

ID: 221002033

مشروع تخرج -1

كلية الإدارة- جامعة ميدأوشن

إشراف

د. عبد الرحيم نادر

كلية الإدارة- جامعة ميدأوشن

الفصل الدراسي الأول -2025

***Factors affecting customer loyalty to the brand: a
survey study on a sample of 7 stars clinic***

Alaa Abdel Aziz Abu Askar

ID: 221002033

Graduation project-1

College of Management - Midocean University

Supervised by:

Dr. Abdul Rahim Nader

College of Management, Midocean University

First Semester - 2025

جدول المحتويات

4.....	الفصل الأول: الإطار العام للدراسة
5.....	1.1 مقدمة
6.....	1.2 مشكلة الدراسة:
6.....	1.2.1 فجوات على المستوى النظري:
7.....	1.2.2 فجوات على المستوى التطبيقي:
8.....	1.3 أهمية البحث:
8.....	1.3.1 على المستوى النظري:
9.....	1.3.2 على المستوى التطبيقي:
10.....	1.4 أسئلة البحث:
11.....	1.5 أهداف البحث :
11.....	1.6 فرضيات البحث:
12.....	1.7 نموذج البحث
14.....	المراجع العربية
15.....	المراجع الأجنبية:

الفصل الأول: الإطار العام للدراسة

1.1 مقدمة

تزايد الاهتمام في الآونة الأخيرة بمفهوم ولاء العميل للعلامة التجارية نظراً للدور المحوري الذي يلعبه في ضمان استمرارية المؤسسات وتعزيز قدرتها التنافسية، لا سيما في الأسواق ذات الطبيعة الديناميكية والمتقلبة. فالعلامات التجارية الناجحة لم تعد تكتفي بجذب العملاء، بل تسعى جاهدة إلى الحفاظ على علاقات طويلة الأمد معهم، قائمة على الرضا، الثقة، والتجربة الإيجابية (Romdonny & Rosmadi, 2019).

تُعد جودة الخدمة من العوامل الأساسية التي تؤثر على ولاء العملاء، إذ تعكس مدى استجابة المؤسسة لتوقعاتهم واحتياجاتهم، كما أن لها تأثيراً مباشراً وغير مباشر من خلال تعزيز رضا العملاء أو شعورهم بالسعادة، وهو ما أكدته دراسات عدة في مجالات مختلفة، مثل قطاع الاتصالات (البنّا وآخرون، 2022) والقطاع المصرفي (حمزة بن عائشة والعلاقي، 2022). وفي السياق العربي، أظهرت دراسة تيمان إدريس والسيد الأمين (2014) أن مزيجاً من المتغيرات مثل جودة المنتج، الثقة، والتسعير يلعب دوراً مؤثراً في تشكيل ولاء العملاء للعلامة التجارية.

كما أن الثقة في العلامة التجارية تُعد عنصراً بالغ الأهمية في بناء العلاقة بين العميل والمؤسسة، حيث تسهم في تقوية الرابط النفسي والعاطفي، خاصة في القطاعات الخدمية التي تعتمد على التواصل المباشر، مثل القطاع الطبي. فقد أظهرت دراسة محمد عبد الله وداليا (2018) أن التفاعل في المجتمعات الافتراضية للعلامة التجارية يعزز ثقة المستهلكين ويزيد من ولائهم. كما أشارت ريهام عثمان (2025) إلى أهمية استدامة العلامة التجارية من خلال المحافظة على رضا العميل والاستجابة لتوقعاته المتغيرة.

وفي السياق العالمي، ركزت دراسات عديدة على دور صورة العلامة التجارية، التجربة الحسية، والارتباط العاطفي في تعزيز الولاء (Kuusik, 2007; Azizan & Yusr, 2019; Abbasi et al., 2011). وتبين أن التأثير النسبي للعوامل المؤثرة قد يختلف من قطاع إلى آخر ومن بيئة ثقافية إلى أخرى.

(Khan et al., 2021; Al-Hawary & Harahsheh, 2014)

ومن هنا تنبع أهمية هذا البحث الذي يهدف إلى استكشاف العوامل المؤثرة في ولاء العملاء للعلامة التجارية في عيادة Stars Clinic7 ، من خلال دراسة ميدانية باستخدام أداة

الاستبيان، بما يتيح تقديم توصيات عملية قائمة على نتائج واقعية تسهم في دعم استراتيجية العيادة التسويقية وبناء علاقات طويلة المدى مع عملائها.

1.2 مشكلة الدراسة:

تواجه المؤسسات الخدمية في العصر الحالي، وخصوصاً في القطاع الصحي الخاص، تحدياً متزايداً يتمثل في الحفاظ على ولاء العملاء في ظل المنافسة المتزايدة وتغير توقعات المستهلكين. إن ولاء العميل لا يتأثر بعامل واحد فقط، بل هو نتاج تفاعل معقد بين مجموعة من العوامل مثل جودة الخدمة، ورضا العميل، والثقة، والصورة الذهنية للعلامة التجارية (Azizan & Yusr, 2019; Khan et al., 2021).

تسعى عيادة *7 Stars Clinic* إلى التميز في سوق الخدمات الطبية من خلال تقديم تجربة صحية عالية الجودة، إلا أن ملاحظة تفاوت في مدى تكرار زيارات العملاء وتفاوت تقييمهم لخدمات العيادة يثير تساؤلات حول مدى ولائهم للعيادة، ومدى تأثير هذا الولاء بالعوامل التسويقية والإدارية والخدمية المختلفة.

1.2.1 فجوات على المستوى النظري:

رغم وفرة الدراسات التي تناولت موضوع ولاء العميل للعلامة التجارية في مجالات متعددة كالقطاع المصرفي، والاتصالات، وتجارة التجزئة (Abbasi et al., 2011; Al-Hawary & Harahsheh, 2014; بن زاوي، بدون تاريخ)، إلا أن المراجعة النظرية تكشف عن عدة فجوات مهمة.

أولاً، أغلب الدراسات ركزت على العلاقة بين جودة الخدمة وولاء العميل، متجاهلة دور متغيرات وسيطة مثل الثقة أو سعادة العميل، رغم إثبات بعض الدراسات أهميتها في التأثير غير المباشر (البنا وآخرون، 2022؛ Azizan & Yusr, 2019) كما أن بعض الأطر النظرية المستخدمة لا تزال تقليدية، كالنماذج الخطية التي لا تراعي التداخل بين المتغيرات، ما يحد من القدرة على فهم العلاقات الديناميكية بينها. (Kuusik, 2007)

ثانياً، هناك تركيز واضح في الأدبيات على القطاعات الخدمية العامة مثل البنوك أو شركات الاتصالات، بينما القطاع الطبي الخاص نال اهتماماً محدوداً، رغم خصوصيته من حيث علاقة العميل (المريض) بالمؤسسة، وحساسية قرارات الولاء في هذا المجال، لا سيما في ظل تنامي دور التسويق الصحي والتجربة المخصصة للعميل.

ثالثاً، عدد من الدراسات في السياق العربي ركزت على العوامل الداخلية للمؤسسة (مثل جودة المنتج أو التفاعل مع الموظفين) (تيمن إدريس والسيد الأمين، 2014؛ عثمان، 2025)، في حين لم تحظ العوامل النفسية والإدراكية مثل الصورة الذهنية أو الارتباط العاطفي بالقدر الكافي من التحليل، رغم أهميتها المتزايدة في تعزيز ولاء العملاء في ظل الاقتصاد القائم على التجربة.

رابعاً، هناك نقص في الدراسات التي تُعالج التفاعل بين أكثر من عامل في نموذج واحد يشمل: جودة الخدمة، رضا العميل، الثقة، الصورة الذهنية، وسلوك الولاء، وهذا ما تسعى الدراسة الحالية لمعالجته من خلال تقديم نموذج متكامل في سياق العيادات الطبية الخاصة.

1.2.2 فجوات على المستوى التطبيقي:

على المستوى التطبيقي، تكشف مراجعة الدراسات السابقة عن عدد من الفجوات التي تعزز من أهمية الدراسة الحالية. إذ ركزت غالبية البحوث التطبيقية على قطاعات تجارية تقليدية مثل المصارف، والاتصالات، والتجزئة (حمزة بن عائشة والعلاقي، 2022؛ Khan et al., 2021)، بينما القطاع الصحي الخاص – خصوصاً العيادات المتخصصة – لا يزال يعاني من قلة الدراسات الميدانية التي تتناول ولاء العميل كمتغير استراتيجي يمكن قياسه وتفسيره.

علاوة على ذلك، فإن معظم الدراسات التطبيقية التي أجريت في البيئة العربية اعتمدت على عينة من الموظفين أو العاملين داخل المؤسسة (مثل دراسة حمزة بن عائشة والعلاقي، 2022)، دون التوجه المباشر إلى العملاء أنفسهم، مما يُضعف من القدرة على فهم سلوكياتهم وولائهم الفعلي من وجهة نظرهم كمستهلكين. أما الدراسات التي تناولت آراء العملاء، فقد تركزت بشكل رئيسي على خدمات الاتصالات (البنا وآخرون، 2022)، أو تجارة التجزئة، دون أن تُعالج الخصوصية العالية لعلاقة العميل بالمؤسسة الصحية، والتي تنطوي على مستويات أعلى من الثقة والتفاعل.

كما أن الأدوات البحثية المستخدمة في معظم هذه الدراسات لم تكن شاملة، إذ اقتصر بعضها على قياس متغيرين أو ثلاثة فقط، دون بناء نماذج أكثر تكاملاً تضم جودة الخدمة، رضا العميل، الثقة، الصورة الذهنية، والولاء في آن واحد (Azizan & Yusr, 2019؛ Abbasi et al., 2011). وهذا يمثل فجوة مهمة تعيق صياغة استراتيجيات دقيقة لتحسين الولاء، بناءً على تحليل متعدد الأبعاد.

وختاماً، فإن البيئة المحلية، خصوصاً في مجال العيادات الصحية الخاصة مثل Stars 7 Clinic، تفتقر إلى بيانات ميدانية محدثة وموثوقة تعكس واقع العملاء وسلوكهم الفعلي تجاه العلامة التجارية. ومن هنا، تأتي أهمية الدراسة الحالية لسد هذه الفجوة من خلال استبيان مباشر يُحلل انطباعات العملاء وتوجهاتهم، ويُسهّم في تقديم توصيات تطبيقية قابلة للتنفيذ.

وعليه، يمكن صياغة مشكلة الدراسة في السؤال الرئيسي التالي:

ما هي العوامل المؤثرة في ولاء العميل للعلامة التجارية في عيادة Stars Clinic7 ؟

وينبثق عن هذا السؤال الرئيسي عدد من الأسئلة الفرعية:

- ما أثر جودة الخدمة على ولاء العميل؟
- ما دور رضا العميل في تعزيز ولائه؟
- كيف تؤثر ثقة العميل في العلامة التجارية على استمرارية تعامله مع العيادة؟
- إلى أي مدى تسهم الصورة الذهنية للعيادة في تعزيز ولاء العملاء؟

1.3 أهمية البحث:

تتبع أهمية هذا البحث من عدة اعتبارات علمية وتطبيقية تجعله مساهمة ذات قيمة مضافة في ميدان التسويق الخدمي وإدارة علاقات العملاء، خصوصاً في القطاع الصحي الخاص.

1.3.1 على المستوى النظري:

تُعد هذه الدراسة ذات أهمية نظرية من عدة جوانب، أبرزها:

✚ **سد فجوة في الأدبيات العربية:** رغم تنامي الاهتمام بموضوع الولاء للعلامة التجارية في السنوات الأخيرة، فإن غالبية الدراسات السابقة تركزت على قطاعات مثل الاتصالات، البنوك، وتجارة التجزئة (البنا وآخرون، 2022؛ حمزة بن عائشة والعلاقي، 2022)، في حين أن **القطاع الصحي الخاص** لم يحظَ بالاهتمام الكافي في السياق العربي، مما يجعل هذه الدراسة إضافة مهمة للأدبيات التسويقية في هذا المجال.

✚ **تقديم نموذج متكامل للعوامل المؤثرة في الولاء:** تجمع الدراسة بين متغيرات متعددة مثل جودة الخدمة، رضا العميل، الثقة، والصورة الذهنية، ضمن إطار تحليلي واحد، وهو أمر لا تزال تفتقر إليه كثير من الدراسات العربية (Azizan & Yusr, 2019 ؛ Khan et al.,

(2021). هذا يُعزز من التراكم المعرفي حول طبيعة العلاقات بين هذه المتغيرات وتأثيرها على سلوك العملاء.

✚ **اختبار العلاقات السببية في سياق جديد:** تقدم هذه الدراسة فرصة لفحص كيف تتفاعل هذه العوامل في بيئة خدمات طبية خاصة، وهي بيئة تختلف من حيث الخصوصية والتوقعات عن البيئات الأخرى التي درُست سابقاً. وهذا يُساعد في توسيع نطاق التطبيق النظري لنماذج الولاء لتشمل قطاعات لم تُتناول بشكل كافٍ سابقاً.

✚ **إثراء النقاش حول سلوك المستهلك في الخدمات الصحية:** من خلال استقصاء آراء العملاء وتحليل سلوكياتهم، فإن الدراسة تُسهم في تعميق الفهم النظري حول آليات اتخاذ القرار والولاء في مجال الرعاية الصحية، وهي قضية معقدة تختلف عن القطاعات التجارية التقليدية.

1.3.2 على المستوى التطبيقي:

تتجلى الأهمية التطبيقية لهذا البحث في كونه يقدم إطاراً عملياً يساعد المؤسسات الصحية، وخاصة العيادات الخاصة مثل Stars Clinic7 ، في فهم وتحليل سلوك عملائها وتحديد العوامل الأكثر تأثيراً في تعزيز ولائهم. ويمكن تلخيص الجوانب التطبيقية فيما يلي:

✚ **تقديم بيانات واقعية تساعد في اتخاذ القرار:** من خلال جمع وتحليل بيانات ميدانية من عملاء العيادة، فإن الدراسة توفر معلومات دقيقة حول تجربة العميل وتقييمه لمستوى الخدمة، ومشاعره تجاه العلامة التجارية، مما يُمكن الإدارة من تحسين استراتيجياتها التسويقية والخدمية.

✚ **دعم استراتيجيات الاحتفاظ بالعملاء:** يساهم البحث في وضع تصور عملي للعوامل المؤثرة في ولاء العملاء، وهو ما يُمكن أن يُوظف في تطوير سياسات الاحتفاظ بالعملاء، وتحسين برامج المتابعة وخدمات ما بعد العلاج، بما يحقق ميزة تنافسية للعيادة.

✚ **إمكانية تعميم النموذج على مؤسسات مماثلة:** يُعد النموذج التحليلي المستخدم في هذه الدراسة قابلاً للتطبيق في عيادات ومراكز صحية أخرى تعمل في بيئات مشابهة، مما يفتح الباب أمام استخدام النتائج لتطوير أدوات قياس فعالة لولاء العميل في قطاع الخدمات الطبية الخاص.

✚ **تحقيق التوازن بين الجودة الطبية والتجربة التسويقية:** يعزز البحث من وعي مقدمي الخدمة بأهمية عدم الاكتفاء بالجوانب الطبية، بل أيضاً بالاستثمار في جودة التجربة الكاملة

للعميل، بدءاً من الاستقبال وحتى المتابعة، وهو ما ينعكس إيجاباً على سمعة العيادة وولاء عملائها.

📌 **توجيه الجهود التسويقية والاتصالية:** من خلال تحديد المتغيرات الأكثر تأثيراً في ولاء العملاء (مثل الثقة، أو الصورة الذهنية، أو جودة التفاعل)، يمكن لإدارة العيادة توجيه مواردها نحو الأنشطة التسويقية التي تُحدث الأثر الأكبر في تعزيز الولاء.

1.4 أسئلة البحث:

انطلاقاً من أهمية ولاء العميل للعلامة التجارية كمؤشر رئيسي لنجاح المؤسسات الخدمية، وبالاعتماد على ما سبق من عرض لمشكلة الدراسة وفجواتها النظرية والتطبيقية، فإن هذه الدراسة تسعى للإجابة على السؤال الرئيس الآتي:

السؤال الرئيس:

ما هي العوامل التي تؤثر في ولاء العميل للعلامة التجارية لدى عينة من عملاء Stars 7 Clinic؟

ويتفرع من هذا السؤال الرئيس عدد من الأسئلة الفرعية، على النحو التالي:

- ما أثر جودة الخدمة على ولاء العميل للعلامة التجارية في عيادة Stars 7 Clinic؟
- ما دور رضا العميل في تعزيز ولائه للعلامة التجارية؟
- إلى أي مدى تؤثر ثقة العميل بالعلامة التجارية على ولائه لها؟
- كيف تؤثر الصورة الذهنية للعيادة على ولاء العميل؟
- ما مدى تأثير التفاعل بين العميل والعلامة التجارية (Engagement) على مستوى الولاء؟
- هل توجد فروق ذات دلالة إحصائية في ولاء العملاء تعزى إلى الخصائص الديموغرافية (مثل الجنس، العمر، عدد مرات الزيارة، أو نوع الخدمة)؟

1.5 أهداف البحث :

يهدف هذا البحث إلى تحليل وتحديد العوامل المؤثرة في ولاء العميل للعلامة التجارية في سياق الخدمات الصحية الخاصة، وذلك من خلال دراسة استبائية على عينة من عملاء عيادة 7 Stars Clinic. وت تسعى الدراسة إلى تحقيق الأهداف التالية:

- تحليل أثر جودة الخدمة على ولاء العميل للعلامة التجارية في العيادة.
- قياس مستوى رضا العملاء عن الخدمات المقدمة، ودوره في بناء الولاء.
- استكشاف دور الثقة بالعلامة التجارية في تعزيز ولاء العملاء.
- تقييم أثر الصورة الذهنية للعيادة لدى العملاء على مدى ولائهم لها.
- دراسة تأثير تفاعل العميل مع العيادة (سواء عبر وسائل التواصل أو الخدمات المباشرة) على الولاء للعلامة.
- التعرف على الفروق بين العملاء في مستوى الولاء وفقاً للخصائص الديموغرافية (مثل الجنس، العمر، وتكرار الزيارة).
- تقديم توصيات عملية لإدارة العيادة بشأن كيفية تعزيز ولاء العملاء من خلال تحسين العناصر المؤثرة.

1.6 فرضيات البحث:

انطلاقاً من الأدبيات النظرية والدراسات السابقة التي تناولت موضوع ولاء العميل للعلامة التجارية، والتي أكدت على تعدد وتداخل العوامل المؤثرة في بناء هذا الولاء (تيمان إدريس والبوب، 2014؛ Romdonny & Rosmadi, 2019؛ Khan et al., 2021) ، فإن هذه الدراسة تسعى لاختبار مجموعة من الفرضيات التي تنبثق من الإطار النظري والنماذج التجريبية التي تناولتها الأبحاث السابقة، وخاصة في السياق الخدمي.

وقد أشار البنا وآخرون (2022) إلى أن جودة الخدمة تُعد من أبرز المحددات التي تؤثر في ولاء العميل، كما بيّن محمد عبد الله وداليا (2018) أن مستوى تفاعل العميل مع العلامة التجارية الرقمية يسهم بشكل مباشر في بناء ثقته وولائه. وأكدت دراسة عثمان وريهام (2025) أن الصورة الذهنية للعلامة تلعب دوراً وسيطاً ومباشراً في تعزيز استدامة العلاقة بين العميل والعلامة. وبالمثل، أوضحت دراسة حمزة بن عائشة والعلاقي (2022) أن رضا العميل وثقته يشكلان محوراً أساسياً في تفسير سلوكه الولائي.

بناءً على ذلك، تتم صياغة فرضيات البحث على النحو التالي:

الفرضية العامة:

H0: لا توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين جودة الخدمة، رضا العميل، الثقة، الصورة الذهنية، والتفاعل مع العلامة التجارية، وبين ولاء العميل للعلامة التجارية لدى عملاء 7 Stars Clinic.

الفرضيات الفرعية:

- توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين جودة الخدمة وولاء العميل للعلامة التجارية (البنا وآخرون، 2022؛ 2011، Abbasi et al.)
- توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين رضا العميل وولائه للعلامة التجارية (Azizan & Yusr, 2019؛ Khan et al., 2021)
- توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين ثقة العميل بالعلامة التجارية وولائه لها (محمد عبد الله وداليا، 2018؛ 2014، Al-Hawary & Harahsheh)
- توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين الصورة الذهنية للعلامة التجارية وولاء العميل لها (عثمان وريهام، 2025)
- توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين تفاعل العميل مع العلامة التجارية وولائه لها (محمد عبد الله وداليا، 2018؛ 2007، Kuusik)
- توجد فروق ذات دلالة إحصائية في مستوى ولاء العملاء تُعزى إلى الخصائص الديموغرافية (تيهان إدريس والبوب، 2014؛ 2021، Khan et al.)

1.7 نموذج البحث

يعتمد هذا البحث على بناء نموذج نظري يجمع بين أبرز المتغيرات التي تناولتها الأدبيات السابقة في تفسير ولاء العميل للعلامة التجارية، خصوصاً في السياقات الخدمية والطبية. وقد استُمد النموذج من مزيج من الدراسات العربية والدولية، مثل دراسة البنا وآخرون (2022) حول جودة الخدمة، ودراسة محمد عبد الله وداليا (2018) حول التفاعل والثقة، ودراسة عثمان وريهام (2025) التي ركزت على الصورة الذهنية، بالإضافة إلى دراسات عالمية مثل Khan et al. (2021) و Romdonny & Rosmadi (2019).

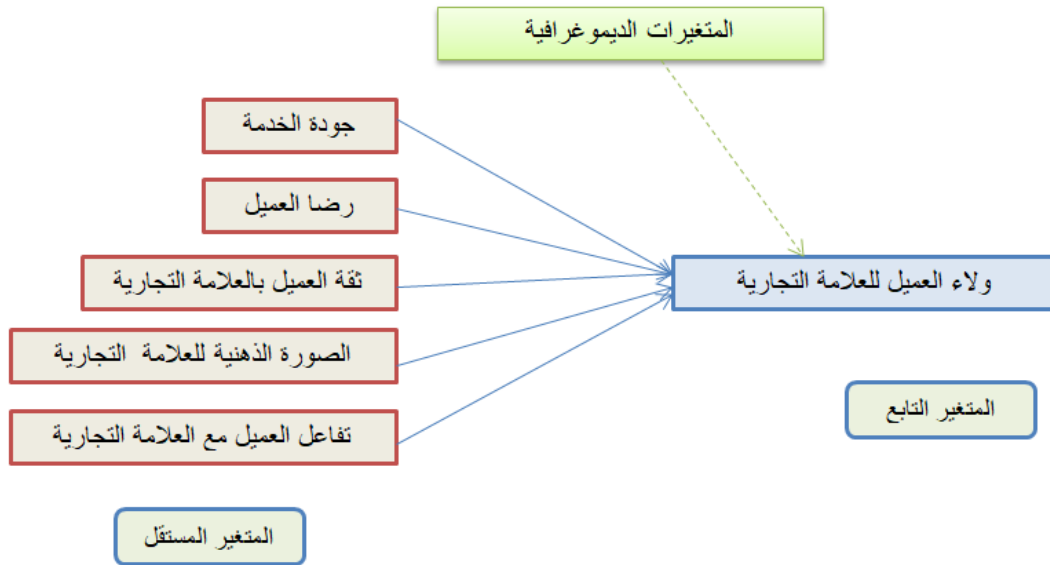
يُفترض أن تؤثر خمسة متغيرات مستقلة على ولاء العميل للعلامة التجارية، وهي:

- جودة الخدمة (Service Quality)
- رضا العميل (Customer Satisfaction)
- ثقة العميل بالعلامة التجارية (Brand Trust)
- الصورة الذهنية للعلامة التجارية (Brand Image)
- تفاعل العميل مع العلامة التجارية (Customer Engagement)

في حين أن المتغير التابع هو:

ولاء العميل للعلامة التجارية (Customer Loyalty)

كما يفترض أن الخصائص الديموغرافية (مثل الجنس، العمر، عدد زيارات العيادة، نوع الخدمة) قد تؤثر على مستوى الولاء، مما يسمح بتحليل الفروق بين فئات العملاء.



المراجع العربية

- الدكتور الفاضل تيمان ادريس & السيد الأمين عبد الرحمن البوب. (2014). العوامل المؤثرة على الولاء للعلامة التجارية (حالة عملاء شركات مطاحن الغلال بولاية الجزيرة-السودان). *(المجلة العلمية لكلية أحمد بن محمد العسكرية. 1(1) ,*
- أسعد عبد الحميد البناء، طلعت، إبراهيم عشري، تامر & قواسم. (2022). أثر جودة الخدمة على ولاء عملاء الهاتف المحمول بالجزائر: الدور الوسيط لسعادة العميل. *المجلة المصرية للدراسات التجارية. 201-250, 46(2) ,*
- عثمان & ريهام. (2025). العوامل المؤثرة علي استدامة العلامات التجارية لدى العملاء في مصر (دراسة تطبيقية). *مجلة بحوث كلية الآداب. جامعة المنوفية. 36(142.4) ,*
- محمد عبد الله & داليا. (2018). تأثير المشاركة في مجتمع العلامة التجارية الافتراضي عبر الفيسبوك على ثقة وولاء المستهلكين. *المجلة العلمية لبحوث العلاقات العامة و الإعلان. 1-65, 2018(16) ,*
- حمزة بن عائشة & على خليفة العلاقي. (2022). العوامل المؤثرة لولاء العملاء في المصارف التجارية الليبية من وجهة نظر العاملين بالمصارف: دراسة تحليلية لمصرف الجمهورية بمدينة زليتن. *مجلة العلوم الاقتصادية والسياسية. 114-94, 19(2) ,*
- بن زاوي. أثر التسويق الحسي على الولاء للعلامة التجارية دراسة عينة من نقاط البيع بالتجزئة بولاية المسيلة. (Doctoral dissertation, Université de M'Sila-Mohamed Boudiaf)

المراجع الأجنبية:

- Romdonny, J., & Rosmadi, M. L. N. (2019). Factors affecting customer loyalty in products. *Budapest International Research and Critics Institute-Journal (BIRCI-Journal) Volume, 2*, 337-343.
- Abbasi, A. S., Akhter, W., Ali, I., & Hasan, A. (2011). Factors affecting customer loyalty in Pakistan. *African Journal of Business Management*, 5(4), 1167-1174.
- Kuusik, A. (2007). Affecting customer loyalty: Do different factors have various influences in different loyalty levels?. *University of tartu-faculty of economics & business administration working paper series*, (58).
- Khan, M. A., Yasir, M., & Khan, M. A. (2021). Factors affecting customer loyalty in the services sector. *Journal of Tourism and Services*, 12(22), 184-197.
- Al-Hawary, S. I. S., & Harahsheh, S. A. M. (2014). Factors affecting Jordanian consumer loyalty toward cellular phone brand. *International journal of economics and business research*, 7(3), 349-375.
- Azizan, N. S., & Yusr, M. M. (2019). The influence of customer satisfaction, brand trust, and brand image towards customer loyalty. *International Journal of Entrepreneurship and Management Practices*, 2(7), 93-108.