

الدور الوسيط لتأثير رضا العملاء وولائهم في العلاقة بين تجربة العملاء والاحتفاظ بهم " دراسة ميدانية على عملاء شركات تأمين السيارات في مصر "

The Mediating Roles of Customer Satisfaction and Loyalty in the Relationship between Customer Experience and Retention: A Field Study in Egypt's Car Insurance Companies

د. أمينة سامي عبد الحليم صبح.

مدرس بجامعة مايو بالقاهرة - كلية السياسة والاقتصاد وإدارة الأعمال

المستخلص:

إن دعم الميزة تنافسية من خلال بناء تجربة ممتعة للعملاء هو من أقوى الاستراتيجيات التسويقية للاحتفاظ بالعملاء وزيادة ولائهم. يهدف هذا البحث إلى تحليل تأثير توسط رضا العملاء وولائهم في العلاقة بين تجربة العملاء والاحتفاظ بهم في شركات التأمين على السيارات.

تم جمع البيانات الأولية باستخدام قائمة الاستبانة الموزعة على عينة ميسرة من عملاء شركات تأمين السيارات قدرها ٣٨٤ عميل، والتي أسفرت عن استجابة ٣٠٢ عميل منهم.

اعتمد البحث على مقاييس متغيرات البحث التي تتضمن تجربة العملاء، ورضا العملاء، وولاء العملاء، والاحتفاظ بالعملاء والتي سبق تطبيقها في الدراسات السابقة. وقد تم اختبارهم وأظهرت درجة عالية من الصدق والثبات. تم الاعتماد على منهجية نمذجة المعادلات الهيكلية بطريقة المربعات الصغرى الجزئية (SEM-PLS) لاختبار العلاقات المباشرة وغير المباشرة بين متغيرات البحث.

أظهرت نتائج اختبار فروض البحث وجود تأثير إيجابي مباشر قوي ذو دلالة إحصائية لتجربة عملاء خدمات تأمين السيارات على رضاهم. وتؤثر تجربة العملاء تأثير إيجابي مباشر متوسط القوة ذو دلالة إحصائية على ولاء العملاء، وأيضا تؤثر تجربة العملاء تأثيرا إيجابيا مباشرا ضعيفا ذو دلالة إحصائية على الاحتفاظ بالعملاء،

ويؤثر رضا العملاء تأثيرا مباشرا إيجابيا قويا، ودال إحصائيا على ولاء العملاء. ويؤثر رضا العملاء تأثيرا إيجابيا مباشرا ومتوسط القوة دالا إحصائيا على الاحتفاظ بعملاء شركات تأمين السيارات. ويؤثر ولاء العملاء تأثيرا إيجابيا مباشرا متوسط القوة ذو دلالة إحصائية على الاحتفاظ بعملاء شركات التأمين على السيارات. يتوسط جزئيا متغيرا رضا العملاء وولائهم العلاقة بين تجربة العملاء والاحتفاظ بهم، مما أدى إلى أن تجربة العملاء تؤثر تأثيرا غير مباشر إيجابي قوي على الاحتفاظ بالعملاء من خلال رضا العملاء وولائهم معا. وقد وضع البحث خطة عمل لتنفيذ التوصيات المرتبطة بنتائج البحث والتي تفيد فرق العمل ذات العلاقة بإدارة تجربة العملاء والاحتفاظ بهم.

الكلمات المفتاحية: تجربة العملاء، رضا العملاء، ولاء العملاء، الاحتفاظ بالعملاء، شركات تأمين السيارات.

Abstract:

Creating a positive customer experience is a key marketing strategy for retaining customers and fostering long-term loyalty. This study explores the relationship between customer experience and customer retention within the auto insurance industry, focusing on the mediating roles of customer satisfaction and loyalty.

A survey was conducted among 384 auto insurance customers in Egypt, yielding 302 valid responses. These data were used to examine customer experience, satisfaction, loyalty, and retention relationships. Drawing on established research, the study employed validated and reliable measures for each construct. Structural equation modelling using partial least squares (SEM-PLS) was applied to test the research hypotheses.

The results indicate that customer experience has a significant impact on customer satisfaction, loyalty, and retention:

Customer experience has a strong and direct effect on customer satisfaction. It also has a moderate and direct positive effect on customer loyalty. Furthermore, customer experience exerts a weak but statistically significant direct effect on customer retention. Additionally, Customer satisfaction has a strong and direct influence on customer loyalty. It also has a moderate and direct effect on customer retention. Customer loyalty, in turn, has a moderate and statistically significant impact on customer retention.

The findings also reveal that customer satisfaction and loyalty partially mediate the relationship between customer experience and retention. This suggests that customer experience indirectly contributes to retention through its influence on satisfaction and loyalty.

Based on these insights, the study proposes an action plan with targeted recommendations to enhance customer experience and improve retention strategies in the auto insurance sector in Egypt.

Keywords: Customer experience, customer satisfaction, customer loyalty, customer retention, insurance industry.

المقدمة:

دفعت المنافسة المتزايدة والتغيرات في سلوك المستهلك المنظمات إلى التركيز على بناء علاقات مع العملاء (Borishade et al. 2021). إن خلق ميزة تنافسية من خلال بناء تجربة عملاء ممتعة هي واحدة من أكثر استراتيجيات التسويق فعالية للاحتفاظ بالعملاء وزيادة ولائهم (Nwankwo & Kanyangale, 2023).

تلعب تجربة العملاء Customer experience دورًا رئيسًا للشركات في خلق ميزة تنافسية وبناء علاقات فعالة مع العملاء يصعب تقليدها (Suharto & Yuliansyah 2023). وقد جذب تزويد العملاء بالتجربة الإيجابية أولوية مهمة في نظرية وممارسات التسويق (Cambra-Fierro et al. 2021)، حيث تعمل الشركات على زيادة استثماراتها في تعزيز تجربة العملاء على أمل أن توفر هذه الاستثمارات عوائد مالية. وقد توقع دليل الإنفاق الصادر عن IDC (2019) ، أن يصل الاستثمار في تقنيات تجربة العملاء إلى ٦٤١ مليار دولار أمريكي في عام ٢٠٢٢. وبالمثل، كشف المسح العالمي الذي أجرته شركة Gartner (2019) لمجموعة واسعة من الصناعات أن ٧٤% من المؤسسات رفعت الميزانيات الداعمة لتجربة العملاء في عام ٢٠٢٠ وتوقعت أن يظل واحدًا من أكبر مجالات الاستثمار خلال السنوات المقبلة (Starita, 2020)، وأوضح تقرير BCG, (2023)، أن تجربة العملاء تعد وسيلة أساسية لدفع النمو ونتائج الأعمال، والشركات القائمة في تجربة العميل حققت نمواً على مدار ٥ سنوات في العائد على استثمارات حاملي الأسهم مقداره ٥٥%، وإن تجربة العميل تسهم في تحقيق رضا العملاء، وتخفيض التكلفة، ودعم القدرات، والنمو.

إن تجربة العملاء هي "استجابة العميل الذاتية في نقاط الاتصال للقاء الشامل المباشر وغير المباشر مع الشركة عبر جميع القنوات التسويقية" (Lemke et al. 2011). وهو يشمل كل جانب من جوانب عروض الشركة من حيث جودة خدمة العملاء والإعلان والتعبئة وميزات المنتجات والخدمات وسهولة الاستخدام والموثوقية (Gao & Fan, 2021).

تعكس تجربة العميل رد فعله على جميع التفاعلات ونقاط الاتصال مع الشركة مع مرور الوقت، حيث يقوم باستمرار بتقييم هذه التفاعلات، والتي تؤثر على رضاه أو عدم رضاه، ومن ثم يؤدي بدوره إلى تكرار الشراء أو عدم الشراء (Gao et al., 2021). وبالتالي فإن درجة الرضا أو عدم الرضا هي نتيجة لتجربة العملاء تجاه المنتجات والخدمات التي تقدمها الشركة. كما تعتبر التوقعات والتجربة من العوامل المهمة التي تنبئ برضا العملاء وولائهم (Al-Hashem, 2022).

أوضح عديد من الباحثين أن تجربة العملاء مهمة للغاية في الحصول على رضا العملاء وتعزيز تكرار شرائهم وولائهم والاحتفاظ بهم على المدى الطويل (Ascarza et al., 2018; Becker and Jaakkola, 2020)؛ ولذلك فإدارة تجربة العملاء من العوامل المؤثرة على نمو الشركات (Cambra-Fierro, 2022) مما سبق يتناول هذا البحث على دراسة تأثير تجربة العملاء على الاحتفاظ بهم من خلال توسيط رضا العملاء وولائهم بالتطبيق على عملاء شركات التأمين على السيارات في مصر.

١ - الدراسة الاستطلاعية ومشكلة البحث: الدراسة الاستطلاعية:

أوضحت Kalemaj (2022) أن صناعة التأمين تعاني من صعوبة الاحتفاظ بعملائها، وأن لديها أعلى تكاليف اكتساب العملاء مقارنة بأي صناعة أخرى، حيث تبلغ تكاليفها تسع أضعاف الاحتفاظ بالعملاء. وقد أكدت ذلك الهيئة العامة للرقابة المالية (٢٠٢٣) بأن صناعة التأمين في مصر تواجه تحديات عدة أهمها شدة المنافسة، ضعف استراتيجية تسويق الخدمات التأمينية، ضعف إدارة علاقات العملاء مما ينعكس على صعوبة الاحتفاظ بالعملاء الحاليين أو اكتساب عملاء جدد،

وقد وجد IBM Institute of Business Value (2023) أن ضعف الاحتفاظ بالعملاء في مجال التأمين يرجع إلى أن ٦٠% من المديرين التنفيذيين تفتقر مؤسساتهم إلى استراتيجية تجربة العملاء، حيث تتخلف صناعة التأمين عن الصناعات الأخرى في توفير تجربة إيجابية مقنعة للعملاء، والتي أصبحت مشكلة تواجه شركات التأمين،

لأن كل تفاعل مع شركة التأمين يخلق انطباعاً دائماً يمكن أن يحدد ما إذا كان حامل البوليصة سوف يجددها أم لا.

ولاستطلاع ما إذا كانت تعاني شركات التأمين على السيارات من ضعف رضا العملاء وولائهم والاحتفاظ بهم، وما إذا كانت تجربة العملاء تؤثر عليهم، اعتمد البحث على إجراء دراسة استطلاعية لعينة ميسرة من عملاء شركات التأمين على السيارات عددهم (٣٠) مفردة باستخدام أسلوب الاستبانة، والتي تتضمن (٨) أسئلة مغلقة، وتم جمع الإجابات بأسلوب المقابلة الشخصية، وقد بدأت المقابلة بتوضيح مفهوم تجربة العملاء، وكذلك الاحتفاظ بالعملاء.

ويوضح جدول التالي نتائج الدراسة الاستطلاعية.

جدول (١): نتائج الدراسة الاستطلاعية لعملاء شركات التأمين على السيارات

لا	نعم	العبارات
أ- رضا العملاء وولائهم والاحتفاظ بهم		
٥٤%	٤٦%	١- هل أنت راضي عن خدمات التأمين على سيارتك التي تقدمها الشركة التي تتعامل معها؟
٦٧%	٣٣%	٢- هل تفكر في تجديد وثيقتك التأمينية مع نفس الشركة مستقبلاً؟
٧٢%	٢٨%	٣- هل توصي بهذه الشركة لأصدقائك أو أفراد عائلتك؟
٦١%	٣٩%	٤- إذا نويت في مغادرة الشركة، هل تقوم بالتحدث لأحد موظفي خدمة العملاء عن مخاوفك أو شكواك بخصوص التغطية التأمينية.
٦٣%	٣٧%	٥- هل الخدمات التأمينية التي حصلت عليها تعادل القيمة المالية التي دفعتها؟
ب- تجربة العملاء		
٦٠%	٤٠%	٦- هل ترى أن التفاعل مع شركة التأمين على السيارات التي تتعامل معها يتم بسهولة وسلاسة (مثل تقديم المطالبات، الاستفسارات، تعديل الوثائق)؟
٤٥%	٥٥%	٧- هل المعلومات المقدمة من الشركة بشأن التغطية التأمينية واضحة ومحددة.
٥٧%	٤٣%	٨- هل تهتم شركة التأمين التي تتعامل معها في حصولك على تجربة إيجابية عند كل تعامل معها.

المصدر: نتائج استبانة الدراسة الاستطلاعية ل ٣٠ عميل.

يوضح جدول (١) نتائج الدراسة الاستطلاعية التي تشير إلى مشكلة البحث، على النحو التالي:

أ- رضا العملاء وولائهم والاحتفاظ بهم:

تعاني شركات التأمين على السيارات من:

١- عدم رضا العملاء، حيث إن ٥٤% من العملاء غير راضين عن خدمات التأمين التي يحصلون عليها.

٢- ضعف ولاء العملاء: ٧٢% من العملاء سوف لا يوصوا أصدقائهم وأقاربهم بالتعامل مع الشركة.

٣- ضعف الاحتفاظ بالعملاء: ٦٧% من العملاء يعتزمون عدم تجديد وثيقتهم التأمينية مع نفس الشركة مستقبلاً، و ٦١% منهم يعتزمون عدم التحدث لأحد موظفي خدمة العملاء عندما يقررون مغادرة الشركة. ٦٣% من العملاء يرون أن الخدمات التأمينية التي يحصلون عليها لا تعادل القيمة المالية التي دفعوها.

ب- تجربة العملاء

تشير نتائج الدراسة الاستطلاعية إلى سلبية تجربة العملاء مع شركات التأمين السيارات، وهذا يتبين مما يلي:

١- ضعف السهولة والسلاسة في التفاعل مع شركات التأمين على السيارات: حيث يرى ٦٠% العملاء أن التفاعل مع الشركة لا يتم بسهولة وسلاسة،

٢- عدم وضوح المعلومات المقدمة من الشركة بشأن التغطية التأمينية: ٤٥% منهم

يرى أن المعلومات المقدمة من الشركة بشأن التغطية التأمينية غير واضحة وغير محددة. وكذلك ٣- ضعف اهتمام شركات التأمين بحصول العملاء على تجربة إيجابية: يجد ٥٧% منهم أن الشركة لا تهتم بحصول العملاء على تجربة إيجابية عند كل تعامل معها.

توضح نتائج الدراسة الاستطلاعية السابقة ضعف شركات التأمين على السيارات في الاحتفاظ بعملائها، نظرا لأن تجربة العملاء معها سلبية، ولذلك تتمثل مشكلة البحث في التساؤل الرئيس التالي:

٢-١ كيف يؤثر الدور الوسيط لرضا العملاء وولائهم على العلاقة بين تجربة العملاء والاحتفاظ بهم؟

ويتفرع من السؤال الرئيس الأسئلة الفرعية التالية:

١. كيف تؤثر تجربة العملاء على الاحتفاظ بهم؟
٢. كيف تؤثر تجربة العملاء على رضا العملاء؟
٣. كيف تؤثر تجربة العملاء على ولائهم؟
٤. هل توجد علاقة بين رضا العملاء وولائهم؟
٥. هل توجد علاقة بين رضا العملاء والاحتفاظ بهم؟
٦. هل توجد علاقة بين ولاء العملاء والاحتفاظ بهم؟
٧. هل يتوسط رضا العملاء وولائهم العلاقة بين تجربة العملاء والاحتفاظ بهم؟

٢- أهداف البحث:

يسعى البحث إلى تحقيق الأهداف التالية:

١. اختبار تأثير تجربة العملاء على الاحتفاظ بهم.
٢. اختبار تأثير تجربة العملاء على رضاهم.
٣. قياس تأثير تجربة العملاء على ولائهم.
٤. دراسة العلاقة بين رضا العملاء وولائهم.
٥. دراسة العلاقة بين رضا العملاء والاحتفاظ بهم.
٦. تحليل العلاقة بين ولاء العملاء والاحتفاظ بهم.
٧. فحص توسط رضا العملاء وولائهم في العلاقة بين تجربة العملاء والاحتفاظ بهم.

٣- أهمية البحث:

١-٤ الأهمية العلمية:

١. يحلل البحث الأبعاد المختلفة لتجربة العميل وتأثيرها المتفاوت على الاحتفاظ بالعملاء، مما يساهم في الحصول على أدلة علمية لتأثير هذه الأبعاد في البيئة المصرية، باعتباره أحد مجالات التسويق التي تم الاهتمام بها حديثاً.
٢. يساهم هذا البحث في النقاش الأكاديمي المستمر حول تجربة العملاء كأحد المجالات البحثية الحديثة، باختبار تأثيرها على الاحتفاظ بالعاملين؛ حيث يستجيب هذا البحث لتوصية (Oroghekwo & Samikon, 2022) بالحصول على مزيد من الأدلة التجريبية على تأثير تجربة العملاء على الاحتفاظ بهم .
٣. يساعد في الحصول على فهم أعمق للدور الوسيط لتأثير متغيرات رضا العملاء وولائهم في العلاقة بين تجربة العملاء والاحتفاظ بهم، مما يعمل على تقليل فجوة قلة الدراسات التجريبية الأجنبية والعربية التي تفحص رضا العملاء وولائهم كمتغيرين وسيطين في العلاقة بين تجربة العملاء والاحتفاظ بهم.

٢-٤ الأهمية التطبيقية:

١. تستمد الأهمية التطبيقية لهذا البحث من أهمية قطاع التأمين في النشاط الاقتصادي المصري، الذي أوضحت مؤشراته المالية نمواً سريعاً متزايداً، على الرغم من كونه يتسم بالصغر نوعاً ما إذا ما قورن بغيره من الأسواق العالمية، إلا أنه واحد من أسرع الأسواق نمواً في العالم، فقد أسهم بنمو أصول القطاع المالي غير المصرفي بمقدار ٤١% في النصف الأول من عام ٢٠٢٣ (البنك المركزي المصري، تقرير الاستقرار المالي لعام ٢٠٢٣-النصف الأول). وقد تزايد فائض النشاط التأميني للشركات بمعدل زيادة بلغ ١٤.٠% ليصل إلى ٩.٨ مليار جنيه خلال العام المالي ٢٠٢٣ مقارنة بفائض بلغ ٨.٦ مليار جنيه خلال العام المالي السابق (الهيئة العامة للرقابة المالية، ٢٠٢٣). ومن أهم العوامل المساهمة في نمو شركات التأمين هو الاحتفاظ بعملائها لضمان تكرار شرائهم لمنتجات وخدمات هذه الشركات، وهو ما يدرسه البحث الحالي.

٢. يعتبر هذا البحث أكثر قيمة بالنسبة لشركات صناعة التأمين في مصر، فهو يوجه اهتمامهم لمفاهيم تسويقية حديثة تسهم في تحسين ربحية شركات التأمين على السيارات، وهي تجربة العميل، رضا العملاء وولائهم والاحتفاظ بهم، مما يسهم في أراشدهم لتصميم ممارسات تسويقية ناجحة.
٣. يحدد البحث مكونات تجربة عملاء شركات التأمين على السيارات التي يجب تطويرها وتؤدي إلى تحسين رضائهم وولائهم والاحتفاظ بهم مما يساعدهم على فعالية إدارة تجربة العملاء وكذلك علاقات العملاء.
٤. تساعد نتائج البحث في توجيه مديري وموظفي النشاط التسويقي بشركات التأمين نحو إدخال إدارة تجربة العملاء باعتبارها استراتيجية تسويقية تقود الأنشطة التسويقية المساهمة في تحسين تجربة العميل بغية تحسين رضاه وولائه والاحتفاظ به.

٥- حدود البحث:

- **حدود تطبيقية:** يقتصر هذا البحث على شركات التأمين التجاري للأشخاص في مصر فئة تأمينات الممتلكات والمسؤوليات، والتي تقدم خدمات التأمين الشامل والجزئي على السيارات، وتشمل اشتراك سنوي يدفعه العميل، مقابل تقديم شركات تأمين السيارات تغطية مالية للتصليح إما كاملة أو جزئية، إذا تعرضت السيارة للحوادث، الحرائق، السطو أو السرقة والتلف أو التخريب من الغير.
- **حدود بشرية:** يقتصر البحث على أي عميل لديه حاليًا بوليصة تأمين نشطة على السيارات تم شراؤها على الأقل في الـ ١٢ أشهر الماضية وتعامل مع شركة التأمين.
- **حدود موضوعية:** اعتمادا على مشكلة البحث وهدفه يتناول البحث دراسة أربعة متغيرات، وهي: الأول المتغير المستقل وهو تجربة العميل، والثاني يمثل المتغير الوسيط الأول وهو رضا العملاء، والثالث يمثل المتغير الوسيط الثاني وهو ولاء العملاء، والمتغير الرابع هو المتغير التابع وهو الاحتفاظ بالعملاء.

٦- الإطار النظري والدراسات السابقة وتنمية فروض البحث

يقدم هذا الجزء المفاهيم ونتائج الدراسات السابقة التي اطلعت عليها الباحثة والمرتبطة بمتغيرات البحث المتضمنة تجربة العملاء، رضا العملاء، ولاء العملاء والاحتفاظ بهم، وهو ينقسم إلى قسمين: الأول الإطار النظري، والثاني مراجعة الدراسات السابقة وتنمية فروض البحث.

١. الإطار النظري:

أ- تجربة العميل

يعتبر (Pin&Gilmore, 1988) أول من قدم مصطلح تجربة العميل في مقالتهما المنشورة في مجلة Harvard Business Review وقد تبنا ان تجربة العملاء هي المفتاح الرئيس لبناء سلوك العملاء ومواقفهم نحو الخدمة أو المنتج الذي تقدمه الشركة (Franky & Syah, 2023).

وبين (Lemon and Verhoef, 2016) أن تجربة العميل تمثل العلاقة الشاملة بين العميل والشركة الناتجة من تفاعلات أو نقاط اتصال محورية تحدث أثناء تجربة العميل مع الشركة.

ووفقاً (Khan et al. (2024) إن تجربة العملاء الإيجابية هي تجربة استثنائية تتضمن انطباعات متعددة، بما في ذلك الرضا والولاء والمصداقية والثقة والموقف المتفائل تجاه المنتج أو الخدمة.

ويمكن تعريف تجربة العميل بأنه بناء متعدد الأبعاد يركز على استجابات العميل المعرفية والعاطفية والحسية والاجتماعية لعروض الشركة طوال رحلة العميل (Lemon and Verhoef, 2016). ويشمل ذلك التفاعلات المباشرة وغير المباشرة مع الشركة، أو منتجاتها، أو خدماتها، أو أقسام المنظمة وكذلك مع مقدمي الخدمات والمنتجات (Wu and Gao, 2019).

ذكر (Moreira, da Silva & Moutinho, 2017) أن تجربة العملاء مفيدة جدًا في تحفيز الاستجابة والرضا الإيجابي تجاه المنتج أو الخدمة، من حيث صلتها بتفاعلات العملاء وردود أفعالهم، فيمكن تمثيل التجربة على مستوى العميل من خلال إجمالي تفاعلاته مع الشركة، بما في ذلك البحث والشراء والاستهلاك ودعم ما بعد البيع (Cambra-Fierro et al., ٢٠٢١).

أما على مستوى الشركات ، فهي تركز على كيفية إدارة تفاعلها مع عملائها من أجل تطوير علاقات قوية طويلة الأمد والاحتفاظ بالعملاء (Srivastava and Kaul, 2016). ولهذا السبب، تدرك المزيد من الشركات أهمية تجربة العملاء كجزء من استراتيجيتها التسويقية (Pekovic and Rolland, 2020)، من خلال إدارة التواصل المباشر بين العملاء والشركة التي تحدث في كل نقطة اتصال مع العملاء، يمكن للشركة تحسين شعور العملاء تجاه المنتج أو الخدمة التي يقبل فيها العملاء على عملية الشراء أو الاستفادة من الخدمات مثل البيع بالتاجر أو البيع المباشر بالمقابلة أو التفاعل مع فريق الموزعين، أما التواصل غير مباشر يتم من خلال مندوبي الدعاية والاعلان، و التَّوصِيَّة الإيجابية من الأصدقاء والمعارف، أو قد تأخذ صيغ النقد، الإشهار، الإخبار، الاستطلاعات وغيرها (Franky & Syah, 2023).

والجدير بالذكر أن خدمة العملاء وتجربة العميل ليس مصطلحان مترادفان، ولكنهما مرتبطان، حيث إن خدمة العملاء عبارة عن عملية تقديم المساعدة أو الدعم للعملاء، إما من خلال القنوات الرقمية أو من خلال التفاعل البشري. والتي هي جزء من تجربة العملاء (Hilman & Hidayat, 2024).

وقد فرق أيضا عبد الحميد، وحسن، والمكبتي (٢٠١٦) بين تجربة العميل وعلاقات العملاء

فإن تجربة العميل توضح ما يعتقده العميل عن الشركة عند نقاط تفاعل العميل مع الشركة، في حين علاقات العملاء تختص بماذا تعرف الشركة عن العميل، وعي تتم بعد تسجيل تفاعل العميل مع الشركة.

ركزت الأدبيات التسويقية على دراسة طبيعة وخصائص تجربة العملاء. واعتبرت التفرد أحد الخصائص الرئيسية لتجربة العملاء، وأوضح Prentice & Loureiro (2017) أن بناء الثقة والالتزام والرضا والولاء تأتي من خلال تجربة العملاء الممتعة نتيجة تفاعلات متعددة يختبرها العميل مع الشركة من خلال نقاط تواصل مختلفة تتعلق بالمنتج والخدمة، حيث يتم النظر إلى كل تجربة بشكل مختلف من قبل كل عميل (De Keyser et al., 2015). وتؤثر تجربة العميل ليس فقط على التفاعلات الحالية بين العميل والشركة، ولكن أيضاً على اللقاءات المستقبلية واستمرارية العلاقة بينهما (Tyrvaenen et al., 2020). وتجارب العملاء لا تقل أهمية عن تلبية احتياجاتهم. وهي تحدد استجابات العملاء وتشكل توقعاتهم للشركة وتفاعلاتهم معها (McColl-Kennedy et al., 2019).

وتتكون تجربة العميل من اتصالات فردية بين الشركة والعميل في نقاط اتصال مميزة في مراحل متعددة من عملية الشراء واتخاذ قرار الشراء (Homburg et al., 2016; Lemon & Verhoef, 2015). وقد اتفق عديد من الباحثين والممارسين بشكل عام على أن تجربة العملاء الإجمالية هي بناء متعدد الأبعاد يتضمن مكونات معرفية وعاطفية، وحسية واجتماعية تتم خلال رحلة الشراء الكاملة للعميل،

(Lemon & Verhoef, 2016, Chen, & Yang, 2021, Moukrim & Gaber. 2024).

ويتكون هذا المتغير من الأبعاد الفرعية التالية:

البعد الأول: البعد المعرفي Cognitive dimension لتجربة العميل

العمليات المعرفية هي عمليات عقلية عليا، مثل الإدراك والذاكرة واللغة وحل المشكلات والتفكير المجرد، وقد تمت دراستها فيما يتعلق بتجربة العملاء باستخدام منظورين مختلفين وهما: تحقيق الأهداف، وتأكيد التوقعات السابقة (Moukrim & Gaber, 2024).

المنظور الأول متجذر في افتراض أن العملاء موجهون نحو الأهداف في سلوكهم. على سبيل المثال، يشتري العملاء الفيتامينات من أجل الصحة؛ إنهم يقومون بالتسوق من البقالة لتناول والاستمتاع بالطعام. يضع العملاء أهدافاً إما بوعي أو بغير وعي في سياقات محددة، ويستخدمون الاستهلاك كأداة للسعي لتحقيق هذه الأهداف. تصف الأدبيات التسويقية السلوك الموجه نحو الهدف بأنه عملية معرفية نتيجتها تحقيق الأهداف، وبالتالي فإن تحقيق الأهداف يشكل جزءاً من تجربة العميل التي تثير خبراته الإبداعية وتجربة حل المشكلات، (Keiningham et al., 2017, Moukrim & Gaber, 2024)، ويعمل البعد المعرفي على تحفيز التفكير الإبداعي لدى العملاء وخلق الوعي من خلال عملية تفكير تؤدي إلى إعادة تقييم الشركة ومنتجاتها وخدماتها (Wahba & Khalaf 2024). ولذلك فإن هذا النهج يركز على عناصر مثل المفاجأة والاستفزاز، والتي تولد مجتمعة تفكيراً إبداعياً في أذهان العملاء (Andalas & Kartika, 2021). وتقوم الشركات بذلك من خلال مفاجأتهم وإثارة فضولهم (Ottenbacher et al, 2023).

ويرتكز **المنظور الثاني** على تأكيد التوقعات السابقة بافتراض أن العملاء لديهم توقعات قبل اختيار المنتج أو الخدمة وتجربتها. ويقوم العميل بتقييم التجربة على أساس ما إذا كانت تجربته الفعلية تخالف أو تؤكد تلك التوقعات السابقة (Keiningham et al., 2017; Ottenbacher et al, 2023). ولذلك يهدف هذا البعد إلى تحفيز العملاء للتفكير بطريقة إبداعية وجذابة، وبالتالي المساهمة في إعادة تقييم الشركة ومنتجاتها وخدماتها (Wahba & Khalaf 2024).

وعليه يمكن تعريف البعد المعرفي في هذا البحث بأنه العمليات المعرفية التي تهدف إلى إثارة الخبرات الإبداعية وتجارب حل المشكلات لدى العميل وتقابل توقعاته.

البعد الثاني: البعد العاطفي Emotional Dimension لتجربة العميل

سلط علماء التسويق وسلوك المستهلك في أواخر القرن العشرين الضوء على تأثير العواطف على مواقف العميل واستجاباته للعلامات التجارية وأنشطة الإعلان والتسويق. واعتمدت الدراسات المبكرة لمشاعر العميل على أدبيات علم النفس، حيث اعترف الباحثون بالطبيعة المعقدة للعواطف وسعوا إلى معالجة الصعوبات الكامنة في تحديد وقياس والتمييز بين الحالات العاطفية وبينوا أنها عنصرا أساسيا يعتمد عليه العميل في تقييم تجربته الشرائية (Keiningham et al., 2017).

وقد تناولت الدراسات مشاعر العميل بعدة طرق. البعض يتصورها بشكل عام من حيث تأثيرها الإيجابي والسلبي، والبعض الآخر يصنفها إلى مجموعات من المشاعر الشاملة المتعلقة بالاستهلاك أو التركيز على المشاعر الفردية مثل الفرح والمفاجأة والبهجة، والغضب، والإحباط، والانزعاج (Nwankwo, 2017, Keiningham et al. & Kanyangale, 2023).

وبالتالي يمكن وصف البعد العاطفي بأنه المشاعر التي يمر بها العميل طوال رحلته، ومحفزاتها، وسلوكياته الناتجة عنها.

البعد الثالث: البعد الحسي Sensory dimension لتجربة العميل:

البعد الحسي هو تجربة العميل في التواصل مع الشركة وكذلك المنتج أو الخدمة التي تحفز حواسه، من البصر والصوت واللمس والتذوق والشم، بهدف إثارة التصورات الحسية وتكوين آرائهم حول المنتجات والخدمات (Hwang et al., 2022). وبالطبع لا يمكن قياس حواس الإنسان الخمس بشكل مباشر، ولكن من خلال ردود أفعال العملاء، حيث الهدف الشامل لتسويق التجربة الحسية هو إثارة مشاعر المتعة والرضا والبهجة من خلال تحفيز الحواس لدى العملاء (Chandra, 2014)، ولذلك فإن الحملات الإعلانية التي تحفز مشاعر المتعة والبهجة، تتم من خلال تحفيز الحواس وتؤدي إلى اتصالات هادفة مع العملاء وتحقق نتائج مؤثرة (Kanopaite, 2015).

ولذلك يُمكن البعد الحسي العملاء من التواصل مع المنتجات والخدمات من خلال حواسهم لتكوين آرائهم حول المنتجات والخدمات (Hwang et al., 2022).

البعد الرابع: البعد الاجتماعي Social Dimension من تجربة العميل

تشكل التفاعلات الاجتماعية مع الأفراد الآخرين، مثل العملاء أو الموظفين أو الأصدقاء والأقارب، البعد الاجتماعي لتجربة العملاء (Brun et al., 2017). وتعزز هذه التفاعلات السلوك الاجتماعي لدى العملاء.

تؤثر تفاعلات الموظفين والعملاء الآخرين والشبكات الاجتماعية الأوسع والمجموعات المرجعية على تجربة العميل مع المنتج والخدمة (Olsson et al., 2023)، وكذلك الحال بالنسبة للهويات الاجتماعية Social identities التي تتضمن تمثيلات عقلية يمكن أن تصبح جزءاً أساسياً من كيفية رؤية العملاء لأنفسهم وتنعكس في الانتماءات السياسية والدينية، بالإضافة إلى علامات نمط الحياة الأخرى مثل المهنة، والأدوار العائلية أو الاهتمامات والأنشطة الرياضية، والفنية وغيرها. وعادة ما يكون لدى الأفراد عدة هويات اجتماعية، لذلك من المتوقع أن يؤثر التطابق بين الهويات الاجتماعية البارزة وعناصر مثل عروض المنتجات أو الخدمات والإعلانات بشكل إيجابي على اختيار العميل (Keiningham et al., 2017).

وبالتالي، يمثل البعد الاجتماعي لتجربة العميل إجمالي محصلة تفاعل العملاء الاجتماعية مع البائعين والموظفين والعملاء الآخرين والمجموعات المرجعية المؤثرة على تجربة العميل مع الخدمة.

ب. رضا العملاء:

هو تقييم أداء المنتج الذي يطابق أو يتجاوز توقعات العملاء، ويتم تعزيزه من خلال تراكم التجارب السابقة (Kulsum & Syah, 2017)، وهو يمثل العلاقة العاطفية بين البائع والمشتري والتي يمكن أن تزيد من نية الشراء لدى العميل. وعرف Elizar, Indrawati, & Syah, (2020) هذه الظاهرة بأنها انعكاس للمقارنة الشاملة لأداء المنتج

أو الخدمة مقابل توقعات العملاء المختلفة، وأكد نفس المفهوم (Dey et al. 2020) أنه نتيجة مقارنة نفسية معقدة بين مستويات الأداء المتوقعة والمسلمة للمنتج أو الخدمة.

وقد استندت النماذج النظرية الأولى في دراسات الرضا إلى نموذج التأكيد أو الرضا (Quoquab et al. 2018). وفقا لهذا النموذج، يقوم العملاء بتقييم مستويات رضاهم من خلال مقارنة تجاربهم الحالية مع التجارب السابقة، وكذلك مع التوقعات والتصورات حول أداء المنتج، وقد أكد (Packard & Berger, 2021) أن رضا العميل يتحدد من خلال مدى الفرق بين القيمة المتوقعة والقيمة التي يكتسبها العملاء من منتج معين. وبالتالي، يشير الرضا إلى التقييم الشامل للعملاء لتجاربهم في الشراء والاستهلاك (Ribeiro et al., 2024).

يعتبر رضا العملاء أحد الأهداف الأساسية لاهتمامات الشركات حتى تحصل على ولاء عملائها وتحافظ عليهم (Becker & Jaakkol, 2020). ان عدم الرضا القوي يعتبر متنبأ بزيادة احتمال تحول العملاء لشراء منتجات وخدمات المنافسين Mbarek (Cheung Man and Baeshen 2019, Mannan et al. 2017)، وكذلك وجد (et al., 2020) علاقة إيجابية قوية بين رضا العملاء والثقة ونية إعادة الشراء.

ج. ولاء العملاء

إن ولاء العملاء أحد المؤشرات الدالة على نجاح الأنشطة التسويقية للشركة في تحقيق نتائج مالية وغير مالية تضمن استمرارية تعامل العملاء معها وتكرار شراء منتجاتها وخدماتها دون غيرها من المنافسين.

عرف (Franky & Syah 2023) ولاء العملاء بأنه مواقف وسلوكًا تجاه العلامة التجارية، واعتبره مؤشرا على مستوى الرضا عن المنتجات أو العلامات التجارية. كما عرفه يوسف، وسامي، (٢٠١٨) بأنه مجموعة من المشاعر الجيدة عن منتج معين، والتصور الحسن الذي يتكون لدى العميل، والذي يؤدي إلى استمراره في شراء المنتج سواء كان سلعة وخدمة. وهو يمثل مواقف تعبر عن السلوك الفعلي للعملاء ونواياهم. وهي إحدى الاستراتيجيات الرئيسية للشركة لتعزيز ميزتها التنافسية

(Prentice & Loureiro, 2017). علاوة على ذلك، يعد ولاء العملاء مظهرًا من مظاهر الاعتراف بأنه سيتم إعادة شراء العلامة التجارية عندما يكون المنتج مطلوبًا أو مطلوبًا مرة أخرى (Han et al., 2018; Hult et al., 2019). وهو انعكاس لمستوى رضا العملاء (العاطفي) عن المنتج والعلامة التجارية (Karani, Syah, & Anindita, 2019).

وفقًا لـ Harzaviona & Syah, (2020) يمكن قياس ولاء العملاء من خلال تكرار الشراء ومبلغه. وقد تم تعزيز ذلك من قبل Shinta, Syah, & Negoro, (2020) ، الذين وصفوا هذا المفهوم بأنه سلوك تكرار الشراء ومواقف العملاء تجاه المنتج والعلامة التجارية.

د. الاحتفاظ بالعملاء

يشير الاحتفاظ بالعملاء إلى قدرة الشركة على الحفاظ على قاعدة عملائها الحاليين، وهو يعتبر مقياسًا لقدرة الشركة على جذب عمليات شراء متكررة باستمرار من قاعدة عملائها (Suriansha, Diposumarto & Muharam, 2024) ، وهو أيضا انعكاس لرضا العملاء وولائهم تجاه منتجات أو خدمات الشركة، وقد اعتبره Samsa, (2024) مؤشرا حاسمًا لأداء الشركات، ويُفضل على اكتساب العملاء لأنه أكثر كفاءة من حيث التكلفة بشكل عام.

وقد حددوا (Ascarza et al. (2018) نهجان أساسيان للاحتفاظ بالعملاء. يركز الأول على رعاية علاقات دائمة مع العملاء من خلال التواصل المستمر والوفاء المستمر باحتياجاتهم وتوقعاتهم. يؤكد هذا المنظور على أهمية الحفاظ على رضا العملاء ومشاركتهم لفترة طويلة.

أما الثاني ينظر إلى الاحتفاظ بالعملاء باعتباره سلوكًا يُمكن الشركات من التأثير عليه وإدارته بفاعلية. ويرتكز هذا النهج على فهم تفضيلات واحتياجات العملاء وتنفيذ استراتيجيات مناسبة لتعزيز عمليات الشراء المتكررة وتعزيز الولاء، وكل من النهجين يؤكدان على أهمية التواصل وفهم متطلبات العملاء.

تجبر البيئة التنافسية الشركات على تبني استراتيجيات مبتكرة لتحسين الاحتفاظ بالعملاء للحفاظ على مكانة الأعمال مقارنة بالمنافسين (Al-Hashem,2022). وهذا يحدث عندما يكرر العملاء شراء المنتج أو الخدمة عدة مرات، مما يؤدي إلى فوائد اقتصادية واكتساب ميزة تنافسية في السوق (Li et al., 2018)، لذلك تسعى الشركات إلى تحويل عملائها إلى مشترين متكررين لمختلف المنتجات والخدمات ورفع احتمالية التوصية بالمنتج أو الخدمة للعملاء الجدد من خلال تقديم تجربة أفضل حول منتجاتها وخدماتها، لأن تقديم منتجات أو خدمات أفضل عامل نجاح رئيس للاحتفاظ بالعملاء ، مما يؤدي إلى دعم السمعة التجارية ويسمح بالحصول على ميزة تنافسية مستدامة (Artha et al.2022) ولذلك توجه جهود إدارة علاقات العملاء أهمية أكبر للحفاظ على علاقة وثيقة مع العملاء من خلال تقليل معدل عدم رضا العملاء باستخدام الأدوات الإستراتيجية للتسويق بالعلاقات لتلبية احتياجات العملاء وتفضيلاتهم من أجل تقديم قيمة أفضل للعملاء مقارنة بالمنافسين للاحتفاظ بعملائها (Al-Hashem,2022) ، وعليه يتبنى المسوقون المتفوقون استراتيجيات الاحتفاظ بالعملاء التي تتضمن كل من الإستراتيجية الاستباقية التي تمنع تحول العملاء للمنافسين، والاستراتيجية الوقائية عندما يبدأ تحول العملاء في الظهور من خلال ملاحظات العملاء مثل الشكاوى حول المنتجات والخدمات أو عند استخدام الخدمات أو شراء المنتجات (Harzaviona & Syah,2020).

وقد أوضح (Chepngetich et al. (2019 أن الشركات التي تنجح في البيئات شديدة المنافسة هي تلك التي لديها القدرة على إدارة علاقات العملاء والتركيز على العملاء الأكثر قيمة. وتؤثر إدارة علاقات العملاء ومكافآت الولاء تأثيرا إيجابيا كبيرا على الاحتفاظ بالعملاء.(Harzaviona & Syah,2020) وبناء علاقة طويلة الأمد مع عملائها لزيادة قيمة العملاء وتخفيض معدلات تحولهم للمنافسين، وإدارة تكاليف الاستحواذ على عملاء جدد(Almohaimmed ,2019).

ولذلك يعتبر الاحتفاظ بالعملاء بمثابة سلسلة من الأنشطة والأساليب المتكاملة لإدارة علاقات العملاء تمكن الشركة من بناء علاقة وثيقة مستمرة مع عملائها والحفاظ على ميزتها التنافسية.

ه. العلاقة بين رضا العملاء وولائهم والاحتفاظ بهم

يعكس رضا العملاء مدى تلبية المنتج أو الخدمة لتوقعات العملاء أو تجاوزها، وغالبًا ما يتم قياسه من خلال الاستطلاعات والملاحظات. عادةً ما يؤدي رضا العملاء القوي إلى ولاء العملاء، لأنه من المرجح أن يعود العملاء الراضون للشراء المتكرر ويوصون بالعلامة التجارية للآخرين (Lee et al., 2020). والجدير بالذكر أن ولاء العملاء هو الالتزام الذي يظهره العميل تجاه العلامة التجارية، مما يؤثر على استعداده لاختيارها على المنافسين باستمرار. وعادةً ما يكون العملاء المخلصون أكثر تسامحًا مع مشكلات الخدمة العرضية وأقل تأثرًا بتغيرات الأسعار أو تحركات المنافسين. وهم يُظهرون معدلات احتفاظ أعلى بسبب ارتباطهم العاطفي بالعلامة التجارية (Khan et al. 2024). من ناحية أخرى يشير الاحتفاظ بالعملاء إلى الاستراتيجيات والإجراءات التي تتخذها الشركات لإبقاء العملاء الحاليين منخرطين في التعامل معهم ومواصلة تكرار الشراء، ويتأثر الاحتفاظ بالعملاء بشكل كبير بكل من رضاهم وولائهم؛ فمن المرجح أن يبقى معهم العملاء الراضون، وسوف يتجنب العملاء المخلصون التحول إلى علامات تجارية أخرى (Mokha, 2022). وبناء عليه:

- يؤدي رضا العملاء إلى ولائهم: عندما يشعر العملاء بالرضا عن تجاربهم (جودة المنتج، ومستويات الخدمة، وما إلى ذلك)، فإن هذا يزرع الولاء. وهذا غالبًا ما يشمل عمليات الشراء المتكررة والاتصالات العاطفية.
- يؤدي ولاء العملاء إلى الاحتفاظ بهم: العملاء الذين يشعرون بالولاء لعلامة تجارية أقل عرضة للتسوق في مكان آخر، ويؤدي مشاركتهم المستمرة إلى معدلات احتفاظ أعلى، مما يقلل تكاليف الاستحواذ على عملاء جدد.

وعليه يمكن أن يؤدي تقديم تجارب للعملاء استثنائية إلى تعزيز رضاهم، وبالتالي ولاءهم، والذي بدوره يعزز الاحتفاظ بهم. وعلى العكس من ذلك، يمكن أن يؤدي افتقار الرضا إلى انخفاض الولاء وارتفاع معدلات تحول العملاء للمنافسين.

١. الدراسات السابقة وتنمية فروض البحث:

أ. العلاقة بين تجربة العملاء وكل من رضاهم وولائهم

اختبر Khan et al. (2024) توسيط رضا العملاء وولائهم في العلاقة بين تجربة العميل والاحتفاظ بالعميل في سياق التسوق عبر الإنترنت، بالتطبيق على عينة غير احتمالية قدرها ٣٥٠ مفردة من الذين يفضلون شراء الملابس عبر الإنترنت من خلال مواقع العلامات التجارية. وتوصل البحث إلى التأثير المباشر لتجربة العملاء على المتغيرين الوسيطين، وهما رضا العملاء وولائهم، وكذلك تأثيره المباشر على المتغير التابع المتمثل في الاحتفاظ بالعملاء ويتوسط الرضا والولاء العلاقة بين تجربة العملاء والاحتفاظ بهم.

استهدف بحث أبو الذهب، يعقوب وجبريل (٢٠٢٤) دراسة التأثير غير المباشر لكل من الصورة الذهنية للعلامة التجارية وتجربة العلامة التجارية على القيمة غير الملموسة لتلك العلامة، وذلك من خلال توسط درجة ولاء المستهلك المصري للهواتف الذكية التي تحمل شعار هذه العلامة. بالتطبيق على عينة مكونة من ٣٨٤ مفردة من عملاء شركات الهواتف الذكية داخل مصر. وقد توصل البحث إلى التوسط الجزئي لولاء العميل العلاقة بين تجربة العلامة التجارية وقيمتها غير الملموسة.

قاس Franky & Syah, (2023) تأثير تجربة العملاء ورضاهم وولائهم على قوة العلامة التجارية والاستعداد لدفع علاوة السعر بالتطبيق على عينة ميسره قدرها ٢٨٠ من عملاء منتجات آبل في إندونيسيا ، وتوصل إلى وجود تأثير إيجابي لتجربة العملاء ورضاهم وولائهم على قوة العلامة التجارية والاستعداد لدفع علاوة السعر.

استهدف بحث المتولي (٢٠٢٣) تحليل تأثير توسيط تجربة العميل في العلاقة بين الخدمات المصرفية الرقمية ورضا عميل الخدمات المصرفية الرقمية، بالتطبيق على

عينة من العملاء المستخدمين للخدمات المصرفية الرقمية في البنوك التجارية المصرية قدرها ٤٣٢ مفردة، وتوصل إلى وجود تأثير معنوي لتجربة العميل على رضا العميل بالبنوك التجارية. وكذلك الخدمات المصرفية الرقمية ذات تأثير معنوي على رضا العملاء عند توسط تجربة العميل بالبنوك التجارية.

حلل (Juanna et al. (2022) تأثير تجربة العميل وجودة الخدمة مع رضا العميل كمتغير وسيط وطبقوا على عينة تبلغ من ٣٥٩ عملاء شركة PT Telkom Witel Sulut، وتوصلوا إلى أن تجربة العميل أثرت على رضا العميل، ولكنها لم تؤثر بشكل مباشر على الاحتفاظ بالعملاء. تؤثر تجربة العميل وجودة الخدمة وإدراك السعر على الاحتفاظ بالعملاء من خلال رضا العميل بالوساطة الكاملة.

درس (Mokha & Kumar (2022) تأثير إدارة علاقات العملاء الإلكترونية (E-CRM) على ولاء العملاء من خلال التأثيرات الوسيطة لتجربة العملاء ورضا العملاء بالتطبيق على ٨٣٦ من عملاء البنوك الهندية. وأظهرت النتائج أن تجربة العملاء ورضا العملاء هي عوامل وسيطة في العلاقة بين إدارة علاقات العملاء الإلكترونية والعميل.

فحص (Minh-Tri (2021) تأثير تجربة العميل على رضا العميل وولائه باستخدام حالة مقهى ستاربكس في مدينة هوشي منه، فيتنام. اعتمدا على بيانات استبانة عينة ميسرة من ٣٣٥ عميل للمقهى. توصل إلى أن تجربة العملاء أثرت تأثيراً معنوياً على ولائهم من خلال رضا العملاء.

حلل (Makuza, (2020) تأثير إدارة تجربة العملاء على ولاء العملاء في القطاع المصرفي في زيمبابوي بالتطبيق على عينة من ٣٨٤ عميل. وأوضحت النتائج وجود ارتباط إيجابي بين تجربة العملاء وولائهم.

اختبروا (Hasfar, Militina & Achmad (2020) تأثير قيمة وتجربة العميل على رضا العميل وولائه لشركة PT Meratus، وذلك بتحليل بيانات ٨٠ عميل للشركة. وتوصل البحث إلى أن تجربة العملاء ذات تأثير إيجابي دال على رضا العملاء،

وكذلك لها تأثير إيجابي دال على ولاء العملاء، وأن رضا العملاء ذو تأثير إيجابي دال على ولاء العملاء.

وكذلك توصلوا (Das et al., 2018) أن تجربة العملاء ترتبط ارتباطاً وثيقاً برضا العملاء وولائهم والاحتفاظ بهم. وأكدوا (Haase et al. 2018) نفس النتيجة، فقد توصلوا إلى أن تجارب العملاء المعرفية والعاطفية الإيجابية المترجمة طويلة المدى تبني تصوراتهم الإيجابية والتي تشكل رضاهم وكذلك سلوكهم المتمثل في نيات إعادة الشراء، ودفع مزيد من الأسعار، والولاء. وكذلك توصل عديد من الباحثين إلى أن تجربة العملاء أثرت على ولائهم، منهم:

Ong et al. 2018; Nobar & Rostamzadeh, 2018; Huaman-Ramirez & Merunka, 2018; Wan et al., 2018; Moreira, da Silva, & Moutinho, 2017; Rychalski & Hudson, 2017).

يتضح من نتائج هذه المجموعة من الأبحاث السابقة اتفاقها بأن تجربة العميل أثرت على رضاه وولائه، ولذلك يمكن توقع فرضا البحث التاليين:

الفرض الأول: يوجد تأثير إيجابي دال إحصائياً لتجربة العملاء على رضاهم.

الفرض الثاني: يوجد تأثير إيجابي دال إحصائياً لتجربة العميل على ولائهم.

ب. العلاقة بين تجربة العملاء والاحتفاظ بهم:

قام (Hilman & Hidayat 2024) بتحليل تأثير تصميم الاتصال المرئي على الاحتفاظ بالعملاء من خلال تجربة العملاء في صناعة الفنادق، بالتطبيق على عينة قدرها ٢٦٥ لنزلاء الفنادق الدولية في أندونيسيا، أظهرت النتائج أن الاتصالات المرئية أثرت تأثيراً معنوياً على الاحتفاظ بالعملاء من خلال تجربة العملاء. وأن تجربة العملاء أثرت تأثيراً مباشراً على الاحتفاظ بالعملاء.

بحثوا (Suriansha, Diposumarto, & Muharam 2024) تحسين الاحتفاظ بعملاء متاجر تجزئة رامايانا في منطقة DKI بجاكرتا بإندونيسيا من خلال دور جودة العلاقة وتجربة العملاء، وذلك بإجراء مسح لعينة تبلغ ٤٠٠ عميل، وأسفر

تحليل النتائج عن التأثير الإيجابي الدال لجودة العلاقة على تجربة العملاء، وأن تجربة العملاء لها تأثير إيجابي دال على الاحتفاظ بهم. وكذلك تؤثر جودة العلاقة إيجابيا على الاحتفاظ بالعملاء من خلال تجربة العملاء كوسيط كامل.

قيم (Samsa, 2024) تأثير البيئة المادية والتجربة العاطفية على الاحتفاظ بعملاء صناعة الوجبات السريعة بتركيا بالتطبيق على عينة قدرها ٤٠٠ مفردة، وتوصل لمجموعة من النتائج، أهمها أن التجربة العاطفية الإيجابية للعملاء أثرت تأثيرا إيجابيا مباشرا على الاحتفاظ بهم، وأن البيئة المادية التي تشمل عناصر مثل إعداد الطاولات، والتخطيط، وموظفي الخدمة، أثرت في تشكيل التجربة العاطفية للعملاء، وأن التجربة العاطفية للعملاء لعبت دور الوسيط في العلاقة بين البيئة المادية والاحتفاظ بالعملاء.

هدف بحث (Celestin et al., 2024) إلى تقييم كيفية استفادة الشركات من إدارة تجربة العملاء لتحسين رضا العملاء والاحتفاظ بهم وولائهم. واعتمدوا على استطلاع ١٥٠ شركة ومقابلات نوعية مع ٢٠ من كبار المديرين. أظهرت النتائج أن الشركات التي تنفذ استراتيجيات إدارة تجربة العملاء الفعالة حققت زيادة بنسبة ٢٥٪ في الاحتفاظ بالعملاء، وتحسن بنسبة ٣٠٪ في رضا العملاء.

اختبرا (Nwankwo, &Kanyangale(2023) تأثير تجارب العملاء العاطفية، والمعرفية، والمادية والاجتماعية على الاحتفاظ بالعملاء في المطاعم في ولاية أنابرا، نيجيريا. ووجدا أن تجارب العملاء العاطفية، والمعرفية، والمادية والاجتماعية لهم تأثير دال إحصائيا على الاحتفاظ بعملاء مطاعم ولاية أنابرا.

استخدم (Al-Hashem (2022) مدخل الذكاء التسويقي للاحتفاظ بالعملاء من خلال الدور الوسيط لتجربة العملاء، بتحليل نتائج استبانة عينة من عملاء الفنادق ذات الخمس نجوم قدرها ٣٠٧ مفردة في الأردن. توصل إلى أن تجربة العملاء أثرت تأثيرا غير مباشرا على الذكاء التسويقي وتأثيرا إيجابيا مباشرا على الاحتفاظ بالعملاء.

درسوا (2019) Ouma & Aila , Chepngetich تأثير أبعاد تجربة العميل على سلوك الشراء، وذلك بتحليل نتائج استبانة ٣٦١ عميل من عملاء الفنادق في كينيا، وتوصلوا إلى أن المكون الإنساني فقط من أبعاد تجربة العميل هو المؤثر على السلوك الشرائي لعملاء فنادق كينيا.

توصلوا أبو وردة، السنيوني، وظريف (٢٠١٨) إلى وجود تأثير معنوي لكل من التجارب الحسية والتجارب السلوكية على ولاء العملاء للعلامة التجارية للمتجر، وذلك بالتطبيق على عينة قدرها ٣٨٣ عميل لمتاجر الخدمة الذاتية بمصر.

درسوا عبد الحميد ، وحسن ، والمكبتي (٢٠١٦) علاقة إدارة خبرات العملاء بإعادة الشراء ، وذلك من خلال توسيط ثقة العميل بالتطبيق على عينة منتظمة قدرها ٣٨٤ مفردة من عملاء خدمات الإيذاء في البنوك التجارية بجمهورية مصر العربية. وتوصلوا إلى وجود ارتباط إيجابي معنوي بين إدارة خبرات العملاء والثقة و إعادة الشراء ، وكذلك وجود تأثير معنوي إيجابي لأبعاد تجربة العميل التي تتضمن التجربة الحسية ، التجربة العاطفية ، التجربة الإدراكية و التجربة السلوكية و تجربة الارتباط على ثقة العميل في البنك ، وكذلك على متغير إعادة الشراء فيما عدا التجربة الحسية . يتضح من مراجعة هذه المجموعة من الأبحاث اتفاقها على تأثير تجربة العملاء على الاحتفاظ بالعملاء، وبناء عليه، يمكن توقع فرض البحث التالي:

الفرض الثالث: يوجد تأثير إيجابي دال إحصائيا لتجربة العملاء على الاحتفاظ بهم.

ج. العلاقة بين رضا العملاء ولانهم والاحتفاظ بهم:

تباينت نتائج مراجعة الدراسات السابقة المتعلقة بالعلاقة بين رضا العملاء وولائهم والاحتفاظ بهم، فقد وجدت غالبية الأبحاث علاقة إيجابية بينهم، في حين البعض القليل الآخر لم يساند هذه النتيجة، وذلك على النحو التالي:

قيم (2024) Dwivedi et al. تأثير إدارة علاقات العملاء على كل من ولاء العملاء والاحتفاظ بهم، وقد أظهر نتائج تحليل مسح عينة من ٣٠٠ عميل لقطاع السياحة بالهند، أن إدارة علاقات العملاء ذات تأثير إيجابي معنوي على رضاهم،

وكذلك نفس التأثير على ولاء العملاء والاحتفاظ بهم ، ووجدوا علاقة ارتباط إيجابي بين رضا العملاء وولائهم والاحتفاظ بهم.

هدف بحث (Sambung & Kusdiantoro (2023) إلى معرفة تأثير جودة المنتج على ولاء العملاء من خلال وساطة رضا العملاء. بالتطبيق على عينة قدرها ٧٨ مفردة من عملاء مطعم Kuliner Dhahar Enak. وكشفت نتائج البحث أن جودة المنتج لها تأثير معنوي على رضا العملاء، وجودة المنتج أثرت بشكل معنوي على ولاء العملاء من خلال وساطة رضا العملاء.

حللت Aityassine, (2022) تأثير رضا العملاء وإسعادهم على ولائهم من خلال الاحتفاظ بالعملاء. تم جمع البيانات باستخدام استبانة على عينة من عملاء المطاعم قدرها ٣٧٦ عميلاً. توصل إلى أن الاحتفاظ بالعملاء لعب دور المتغير الوسيط الكامل في علاقة تأثير رضا العملاء على ولائهم، ودور وسيط جزئي في تأثير سعادة العملاء على ولائهم.

قيمو Tifliya et al. (2021) تأثير إدارة علاقات العملاء على الاحتفاظ بالعملاء من خلال رضا العملاء وولائهم في بنك Priority BTN في مدينة مالانج. بالتطبيق على عينة مكونة من ١٠٠ عميل. أظهرت النتائج أن إدارة علاقات العملاء لها تأثير مباشر على الاحتفاظ بالعملاء، وأن إدارة علاقات العملاء أثرت بشكل غير مباشر على الاحتفاظ بالعملاء من خلال توسط رضا العملاء وولائهم.

استهدفت دراسة نعمان (٢٠٢١) تحليل رضا العملاء كمتغير وسيط في علاقة تأثير إدارة علاقات العملاء على ولاء العملاء في شركات الاتصالات العاملة في الأردن، بالتطبيق على عينة قدرها ٢٢١ طالب وطالبة من الجامعات الأردنية الخاصة، وتوصل إلى وجود تأثير دال إحصائياً لإدارة علاقات العملاء في رضا العملاء وولائهم، وكذلك أثر رضا العملاء كمتغير وسيط في العلاقة بين إدارة علاقات العملاء وولاء العملاء.

وجد Ruiz Díaz (٢٠١٧) أن رضا العملاء في سوق الهواتف المحمولة أثر تأثيراً معنوياً على ولاء العملاء، وأثر ولاء العملاء تأثيراً معنوياً أيضاً في الاحتفاظ بالعملاء. وأتفق معه، (2017) Disfani-Kamran et al., فقد وجد ارتباطاً إيجابياً دال إحصائياً بين رضا العملاء وولائهم، وتوصلاً أيضاً (2018) Nobar & Rostamzadeh، لنفس النتيجة.

وكذلك فحص Ibojo (2015) تأثير رضا العملاء على الاحتفاظ بالعملاء، بالتطبيق على عينة قدرها ١٠٧ عميلاً لبنك أويو بنيجيريا، وقد تم استخدام تحليل الانحدار لتحليل البيانات. أظهرت النتائج أن قيمة R البالغة ٠.٧١٧ والتي تكشف أن رضا العملاء يمثل بشكل مستقل ٧١.٧٪ من التباين في الاحتفاظ بالعملاء. وأن هناك علاقة دالة إحصائياً بين رضا العملاء والاحتفاظ بالعملاء.

وقد كشفت مجموعة أخرى من الأبحاث على وجود علاقة ارتباط بين رضا العملاء وولائهم والاحتفاظ بهم، منها: (2016) Stathopoulou & Balabanis , (2017) Rychalski & Hudson , (2017) Prentice & Loureiro , (2019) Iglesias et al. , (2018) Nobar & Rostamzadeh إلى دراسة تأثير جودة الخدمة على ولاء العملاء واختبار تأثير وساطة رضا العملاء على هذه العلاقة لقسم الغرف بالفنادق في دبي، تيمور الشرقية، بالتطبيق على عينة من عملاء الفنادق. أظهرت النتائج أن جودة الخدمة ورضا العملاء لم يؤثر على ولاء العملاء. علاوة على ذلك، فإن رضا العملاء لا يؤثر في العلاقة بين جودة الخدمة وولاء العملاء. وأيضاً توصل Huarng & Yu (2020) إلى عدم وجود تأثير بين رضا العملاء والاحتفاظ بهم.

حللت دراسة Almohaimmed, (2019) العلاقات بين خمسة عوامل: إدارة علاقات العملاء، ورضاهم، وولاءهم، وربحية العملاء، والاحتفاظ بهم. وذلك بمسح عينة بلغت ٤٩٧ مديراً وموظفاً في مطاعم مختلفة في الرياض، بالملكة العربية السعودية. كشفت النتائج عن وجود تأثير معنوي لإدارة علاقات العملاء على رضا العملاء، وتأثير معنوي لرضا العملاء على كل من ولائهم وربحية العملاء، وكذلك

هناك علاقات معنوية بين رضا العملاء وربحية العملاء، وبين ربحية العملاء والاحتفاظ لهم، في حين لا توجد علاقة معنوية بين رضا العملاء والاحتفاظ بهم، وأيضا ولاء العملاء لا يتوسط العلاقة بين رضا العملاء وربحية العملاء.

درس (khan, 2012) العلاقة بين رضا العملاء والاحتفاظ بهم على ولاء العملاء في صناعة الاتصالات في باكستان. بالتطبيق على عينة ميسرة تبلغ ٦٨ طالب من الجامعات الباكستانية. وتوصلوا إلى أن رضا العملاء له تأثير معنوي على ولاء العملاء، في حين أن الاحتفاظ بالعملاء له تأثير ضئيل على ولاء العملاء.

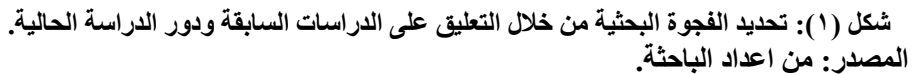
يلاحظ من مراجعة هذه المجموعة من الأبحاث أن غالبيتها أتفق على وجود علاقة إيجابية بين رضا العميل وولائه والاحتفاظ به، أن رضا وولاء العملاء لعبا دوران وسيطان بين متغيرات مستقلة وتابعة متنوعة.

وعلى ذلك يمكن توقع الفروض التالية:

- الفرض الرابع: يوجد تأثير إيجابي دال إحصائيا لرضا العملاء على ولائهم.
 - الفرض الخامس: يوجد تأثير إيجابي دال إحصائيا لرضا العملاء على الاحتفاظ بهم.
 - الفرض السادس: يوجد تأثير إيجابي دال إحصائيا لولاء العملاء على الاحتفاظ بهم.
 - الفرض السابع: يتوسط متغير رضا العملاء وولائهم العلاقة بين تجربة العملاء والاحتفاظ بهم.
١. الفجوة البحثية:

يمكن تحديد الفجوة البحثية من خلال التعليق على نتائج الدراسات السابقة، ودور ودور البحث الحالي في الإسهام في تقليل هذه الفجوة، والموضحة في شكل (١).

د. أمينة سامي عبد الحليم صبح.



٧- فروض البحث ونموذجہ

أ- فروض البحث

الفرض الأول: يوجد تأثير إيجابي دال إحصائياً لتجربة العملاء على رضاهم.

الفرض الثاني: يوجد تأثير إيجابي دال إحصائياً لتجربة العملاء على ولائهم.

الفرض الثالث: يوجد تأثير إيجابي دال إحصائياً لتجربة العملاء على الاحتفاظ بهم.

الفرض الرابع: يوجد تأثير إيجابي دال إحصائياً لرضا العملاء على ولائهم.

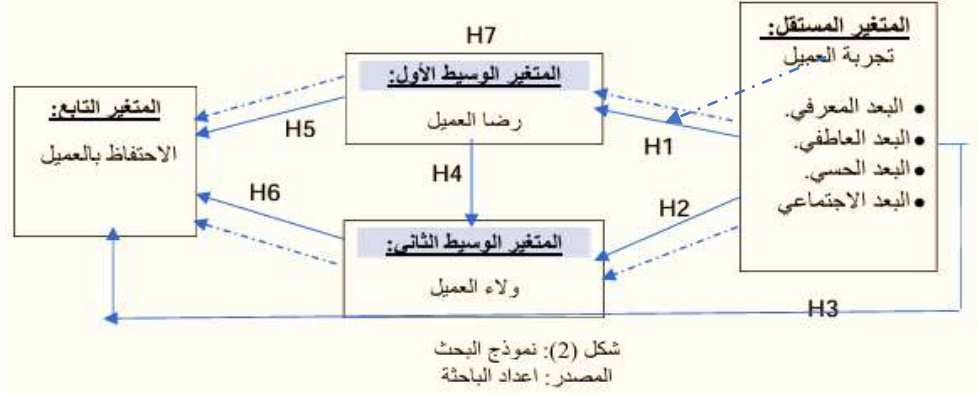
الفرض الخامس: يوجد تأثير إيجابي دال إحصائياً لرضا العملاء على الاحتفاظ بهم.

الفرض السادس: يوجد تأثير إيجابي دال إحصائياً لولاء العملاء على الاحتفاظ بهم.

الفرض السابع: يتوسط متغيرا رضا العملاء وولائهم العلاقة بين تجربة العملاء

والاحتفاظ بهم. ٧-٢ نموذج البحث

في ضوء فروض البحث السابقة يمكن تمثيل نموذج البحث في شكل (٢).



٨- منهج البحث:

يعتمد البحث على المنهج الوصفي التحليلي، القائم على جمع وتحليل البيانات ذات العلاقة بمشكلة البحث، والتي تختبر إحصائياً مدى صحة فروض البحث؛ للتوصل إلى نتائج يمكن الاعتماد عليها.

أ- مصادر البيانات:

تم الاعتماد على مصدرين للبيانات، وهما: البيانات الثانوية والبيانات الأولية على النحو الآتي:

- **البيانات الثانوية:** تمثلت في الكتب والمجلات العلمية والتقارير المتوفرة في قواعد البيانات الإلكترونية، وكذلك الحصول على بيانات ثانوية من الهيئة العامة للرقابة المالية، وقد اعتمد البحث على المنهج الاستنباطي للتعامل مع هذه البيانات الثانوية لصياغة الدراسات السابقة ومشكلة البحث، وكذلك لتدعيم النتائج التي تم التوصل إليها من الدراسة التطبيقية.
- **البيانات الأولية:** استخدم البحث مسح آراء عملاء شركات التأمين على السيارات لتحليل الظاهرة البحثية بالاعتماد على أسلوب الاستبانة، وقد استخدم المنهج الاستقرائي للحصول على البيانات المرتبطة بموضوع الدراسة.

ب- مجتمع وعينة البحث:

١. مجتمع البحث:

إن مجتمع عملاء شركات تأمين السيارات هو مجتمع غير معلوم، ومن الصعوبة وضع إطار لمفردات هذا المجتمع من العملاء المشتريين لخدمات التأمين على السيارات. وهو يتمثل في جميع عملاء شركات التأمين على السيارات والتي يبلغ عددها ٢٢ شركة تأمين (الهيئة العامة لرقابة المالية، الكتاب الإحصائي السنوي عن نشاط التأمين خلال العام المالي ٢٠٢٢/٢٠٢٣).

٢. تحديد عينة البحث :

- تم اختيار عينة غير احتمالية، حيث إن مجتمع عملاء شركات تأمين السيارات غير محدد، وهي عينة ميسرة وحددت حجم العينة باستخدام معادلة حجم العينة

لمجتمع غير معلوم Cochran, (1977)، وهي: $N=PQ(Z)^2/E^2$

حيث إن: N حجم العينة، P نسبة المجتمع المراد دراسته ولعدم معرفة تلك النسبة تم استخدام أكبر نسبة ممكنة (٥٠%)، Q النسبة المكملية، Z الدرجة المعيارية (١.٩٦=٠.٠٥)، E خطأ المعاينة عند (٠.٠٥)، وذلك بافتراض نسبة المجتمع المتاح (٥٠%)، والنسبة المكملية (٥٠%)، والدرجة المعيارية (١.٩٦)، وخطأ المعاينة ٠.٠٥. وعليه يكون حجم العينة (٣٨٤) عميلاً.

٣. وحدة المعاينة

العميل الذي لديه حالياً بوليصة تأمين نشطة على السيارات، قد تم شراؤها على الأقل في الـ ١٢ شهر الماضية وتعامل مع شركة التأمين.

٤. نسبة الاستجابة:

تم توزيع استمارات الاستبانة على مفردات العينة، باستخدام عدة طرق وهي الاعتماد على المقابلة الشخصية لعملاء شركات التأمين على السيارات، ارسال الاستبانة إلى البريد الالكتروني للعملاء

الدور الوسيط لتأثير رضا العملاء وولائهم في العلاقة بين تجربة العملاء والاحتفاظ بهم" دراسة ...

د. أمينة سامي محمد الحليم صبح.

من خلال مديري تسويق شركات التأمين، واستخدام Google Drive للوصول لأكبر عدد ممكن من العملاء المستهدفين. وقد بلغت نسبة الاستجابة ٧٨.٦%، حيث تم توزيع ٣٨٤ استمارة والحصول على ٣٠٢ استمارة صحيحة.

ت- قياس متغيرات البحث

قد تم قياس متغيرات البحث اعتمادا على مقاييس قد سبق تطبيقها في الأبحاث السابقة واتسمت بدرجة عالية من الصدق والثبات. وذلك على النحو المبين في جدول (٢).

جدول (٢): قياس متغيرات البحث

متغيرات البحث	وصف المقياس	المصدر
المتغير المستقل تجربة العميل	يتكون المقياس من أربعة أبعاد هي: - البعد المعرفي، - البعد العاطفي، - البعد الاجتماعي، - البعد الحسي. وكل بعد منهم يتكون من أربعة أربع أسئلة فرعية بإجمالي ١٦ سؤالا.	أعتمد البحث على الأبحاث السابقة التالية في تصميم مقياس تجربة العميل، وجميعهم استخدم نفس مقياس (Minh-Tri HA (2021) ، - Wahba & Khalaf, (2024) - Moukrim & Gaber (2024). - Mokha & Pushpender (2022).
المتغير الوسيط الأول: رضا العملاء	تم قياسه اعتمادا على أربع أسئلة فرعية.	أعتمد البحث على مقياس (Minh-Tri HA (2021) ، والذي استخدمه Moukrim, & Gaber, (2024) في قياس رضا العملاء.
المتغير الوسيط الثاني: ولاء العملاء	تم قياس ولاء العملاء باستخدام أربعة أسئلة.	أعتمد البحث على الأبحاث السابقة التي استخدمت مقياس (Minh-Tri HA (2021) في قياس ولاء العملاء، واستخدمه أيضا (Moukrim, & Gaber, (2024
المتغير التابع: الاحتفاظ بالعملاء	تم قياس الاحتفاظ بالعملاء باستخدام خمسة أسئلة.	اعتمد البحث في قياس الاحتفاظ بالعملاء على مقياس (Almohaimmeed, (2019

المصدر: اعداد الباحثة اعتمادا على نتائج الأبحاث السابقة.

ث- أداة البحث:

اعتمد البحث على أسلوب الاستبانة للحصول على البيانات الأولية المتعلقة بمتغيرات البحث والموجهة لعملاء شركات التأمين المقدمة لخدمة التأمين على السيارات. وقد تم تصميم الاستبانة اعتمادا على مقاييس متغيرات البحث الواردة في الدراسات السابقة الواردة في جدول (٢). وشملت الاستبانة سبعة أسئلة، على النحو التالي:

- السؤال الأول: وهو سؤال مغلق يحدد ما إذا كانت مفردة البحث لديها وثيقة تأمين شامله أو جزئية على السيارة سارية تم شراؤها على الأقل في الـ ١٢ أشهر الماضية، فإذا كانت الإجابة (نعم)، يستمر في إجابة بقية أسئلة الاستبانة، أما إذا كانت (لا) يمتنع عن إجابة بقية أسئلة الاستبانة.

- **السؤال الثاني:** يقيس المتغير المستقل وهو تجربة العملاء، ويبلغ عدد أسئلة (١٦) سؤالاً مقسمة بالتساوي بين أربعة أبعاد مكونة لتجربة العميل، وهم: البعد المعرفي، البعد العاطفي، البعد الاجتماعي، والبعد الحسي.
- **السؤال الثالث:** يقيس المتغير الوسيط الأول وهو رضا العملاء من خلال (٥) أسئلة.
- **السؤال الرابع:** يقيس المتغير الوسيط الثاني وهو ولاء العملاء المكون من (٤) أسئلة.
- **السؤال الخامس:** يقيس المتغير التابع وهو الاحتفاظ بالعملاء باستخدام (٥) أسئلة. اعتمدت جميع أسئلة المتغيرات على مقياس ليكرت المكون من (٧) نقاط: وهي أوافق تماماً (٧)، أوافق لحد كبير (٦)، أوافق لحد ما (٥)، لا أستطيع التحديد (٤)، أعارض لحد ما (٣)، أعارض لحد كبير (٢)، أعارض تماماً (١).
- **السؤال السادس:** وهو يقيس الخصائص الديمغرافية لعينة البحث، وقد بلغ عددها خمسة أسئلة مغلقة، تتضمن النوع، السن، التعليم، الحالة الاجتماعية، متوسط الدخل.
- **السؤال السابع:** وهو سؤال مفتوح يستهدف الحصول على تعليقات أو توصيات العملاء نحو متغيرات البحث.

ج- أساليب التحليل الإحصائي:

١. الإحصاءات الوصفية ومصفوفة الارتباط، والتي تقدم نظرة عامة على توزيع البيانات والعلاقات الأولية بين متغيرات البحث، والتي تتضمن المتوسط الحسابي، الانحراف المعياري، معامل الاختلاف، وقيم الالتواء والتقلطح.
٢. اعتمد البحث على منهجية نمذجة المعادلات الهيكلية بطريقة المربعات الصغرى الجزئية (SEM-PLS) لاختبار العلاقات المباشرة وغير المباشرة بين المتغيرات الرئيسية للبحث وتقييم النموذج المقترح باستخدام برنامج Smart PLS 3، وذلك من خلال الخطوات التالية:

- تقييم نموذج القياس بفحص الصدق التقاربي، والتمييزي، بالإضافة إلى تقييم الاتساق الداخلي والثبات للمقاييس المستخدمة، وذلك لضمان دقة وموثوقية أدوات القياس المستخدمة في الدراسة، وهي تعتمد على مجموعة من الاختبارات

الإحصائية، وهي: معامل التشبع، قيمة t ، معامل ألفا كرونباخ (Cronbach's Alpha)، والثبات المركب (Composite Reliability)، ومعامل الثبات ((rho_A، الصدق التقاربي متوسط التباين المستخرج (AVE)، Heterotrait-Monotrait Ratio (HTMT)

- اختبار الفرضيات السبع للدراسة، والتي تتمحور حول تأثير تجربة العملاء على رضاهم وولائهم والاحتفاظ بهم، مع دراسة الدور الوسيط لكل من رضا العملاء وولائهم، باستخدام معاملات المسار لتحليل العلاقات المباشرة وغير المباشرة بين متغيرات البحث، وتقييم قوة واتجاه التأثيرات باستخدام نمذجة المعادلات الهيكلية، التي تتضمن معاملات المسار، و t ، وأوزان بيتا β ، وفترات الثقة.
- تقييم شامل للنموذج الهيكلي، حيث يتم فحص جودة النموذج وقدرته التفسيرية، والتي تتضمن عديد من الاختبارات، هي: معامل التحديد (R-Square)، والقدرة التنبؤية (Q-Square)، ومعامل حجم الأثر (F-Square)، ومعامل تضخم التباين (VIF)، ومؤشر جودة المطابقة الشامل (GGoF).

٩- نتائج التحليل الإحصائي لبيانات الدراسة الميدانية :

١. تحليل البيانات الديموغرافية لعينة البحث:

يوضح جدول (٣) أن الذكور يشكلون النسبة الأكبر من العينة، حيث بلغت ٦٠.٢٪، وأن العينة تعكس تنوع في الفئات العمرية، أعلاها في الفئة العمرية ٣١-٤٠ سنة بواقع ٢٩.٩٪، تليها الفئة العمرية ٥١-٦٠ سنة بنسبة ٢٥٪، وأن الغالبية منهم بنسبة ٥١.٨٪ حاصلون على درجة البكالوريوس. وأن ٣٤٪ منهم متزوجون ويعلون، يليهم العازبون بنسبة ٢٧.٩٪، والغالبية بنسبة ٤٤.٣٪ من ذوي الدخل أعلى من المتوسط، يليهم أصحاب الدخل المتوسط بنسبة ٢٢.٣٪.

الدور الوسيط لتأثير رضا العملاء وولائهم في العلاقة بين تجربة العملاء والاحتفاظ بهم " دراسة ...

د. أمنية سامي محمد الحليم صبح.

جدول (٣): الخصائص الديمغرافية للعينة

النوع	النسبة	العمر	النسبة	التعليم	النسبة	الحالة الاجتماعية	النسبة %	متوسط الدخل	النسبة %
ذكور	60.2%	21-30	20.5%	ثانوية عامة	٧.٤%	اعزب	27.9%	مرتفع جدا	10.2%
إناث	39.8%	31-40	29.9%	دبلوم متوسط (فني، تجاري، صناعي)	٨.١%	أرمل ويعول	4.5%	مرتفع	9.8%
-	-	41-50	22.5%	بكالوريوس	١٠.٨%	متزوج	9.8%	أعلى من المتوسط	44.3%
-	-	51-60	25.0%	دبلوم دراسات عليا	١١.٢%	متزوج ويعول	34.0%	متوسط	22.3%
-	-	أكبر من ٦٠	2.0%	ماجستير	١٣.٧%	مطلق	9.0%	أقل من المتوسط	6.1%
-	-	-	-	دكتوراه	٧.٨%	مطلق ويعول	14.8%	ضعيف	2.0%
-	-	-	-	-	-	-	-	ضعيف جدا	٥.٣%
الاجمالي	١٠٠%	-	١٠٠%	-	١٠٠%	-	١٠٠%	-	١٠٠%

المصدر: الخصائص الديمغرافية للعينة. ن=٣٠٢

ب. تقييم نموذج القياس

يعتبر تقييم نموذج القياس خطوة أساسية في منهجية نمذجة المعادلات الهيكلية باستخدام المربعات الصغرى الجزئية (SEM-PLS)، حيث يهدف إلى التحقق من صحة وموثوقية أدوات القياس المستخدمة في البحث. يشتمل هذا التقييم على عدة اختبارات رئيسية تتضمن الصدق التقاربي، والصدق التمييزي، والاتساق الداخلي والثبات. تعتبر هذه الاختبارات ضرورية للتأكد من أن المقاييس المستخدمة تقيس بدقة المفاهيم التي صممت لقياسها، وأنها تتمتع بدرجة عالية من الموثوقية والاتساق.

ج. قياس الصدق التقاربي لمقاييس متغيرات البحث

يركز الصدق التقاربي على مدى ترابط وتقارب المؤشرات التي تقيس نفس المتغير الكامن، ويتم تقييمه من خلال فحص معاملات التشعب (Factor Loadings)، حيث تشير القيم المرتفعة إلى درجة عالية من الارتباط بين المؤشرات والمتغير الكامن الذي تقيسه. وفقاً للمعايير المتعارف عليها، تعتبر قيم معاملات التشعب التي تتجاوز ٠.٧ مثالية، بينما تعد القيم التي تتجاوز ٠.٤ مقبولة (Hair et al. 2017)، والتي يوضحها جدول (٤)، وشكل (٣).

الدور الوسيط لتأثير رضا العملاء وولائهم في العلاقة بين تجربة العملاء والاحتفاظ بهم " دراسة ...

د. أمنية سامي محمد الحليم صبح.

جدول (٤): قيم معاملات التشبع من الدرجة الأولى ودلالاتها وفترات الثقة المتعلقة بها

فترة ثقة لمعامل التشبع 95 %	الدلالة	قيمة t	معامل التشبع	العبارة -> المتغير	
الحد الأدنى	الحد الأعلى				
0.964	0.948	<.001	228.1	0.957	-> البعد المعرفي CD1
0.961	0.943	<.001	206.41	0.953	-> البعد المعرفي CD2
0.929	0.888	<.001	87.171	0.91	-> البعد المعرفي CD3
0.969	0.95	<.001	195.8	0.96	-> البعد المعرفي CD4
0.936	0.91	<.001	141.02	0.923	-> البعد العاطفي AD5
0.945	0.903	<.001	83.88	0.927	-> البعد العاطفي AD6
0.95	0.913	<.001	100.65	0.934	-> البعد العاطفي AD7
0.902	0.851	<.001	68.335	0.878	-> البعد العاطفي AD8
0.962	0.932	<.001	121.97	0.949	-> البعد الاجتماعي SD9
0.963	0.938	<.001	148.53	0.952	-> البعد الاجتماعي SD10
0.966	0.943	<.001	161.58	0.956	-> البعد الاجتماعي SD11
0.971	0.953	<.001	221.38	0.963	-> البعد الاجتماعي SD12
0.902	0.845	<.001	62.05	0.877	-> البعد الحسي SS13
0.932	0.895	<.001	97.332	0.916	-> البعد الحسي SS14
0.913	0.849	<.001	55.449	0.885	-> البعد الحسي SS15
0.936	0.898	<.001	94.194	0.92	-> البعد الحسي SS16
0.86	0.767	<.001	34.049	0.82	-> رضا العملاء CS17
0.936	0.889	<.001	74.053	0.914	-> رضا العملاء CS18
0.941	0.899	<.001	86.99	0.922	-> رضا العملاء CS19
0.918	0.863	<.001	64.027	0.895	-> رضا العملاء CS20
0.956	0.922	<.001	110.12	0.94	-> رضا العملاء CS21
تم حذف العبارة					-> رضا العملاء CS22
0.915	0.862	<.001	65.12	0.891	-> ولاء العملاء CL23
0.974	0.961	<.001	299.13	0.969	-> ولاء العملاء CL24
0.956	0.926	<.001	125.92	0.942	-> ولاء العملاء CL25
0.969	0.949	<.001	184.33	0.96	-> ولاء العملاء CL26
0.9	0.842	<.001	59.739	0.873	-> الاحتفاظ بالعملاء CR27
0.946	0.908	<.001	98.7	0.93	-> الاحتفاظ بالعملاء CR28
0.93	0.899	<.001	122.06	0.915	-> الاحتفاظ بالعملاء CR29

الدور الوسيط لتأثير رضا العملاء وولائهم في العلاقة بين تجربة العملاء والاحتفاظ بهم " دراسة ...

د. أمينة سامي محمد الحليم صبح.

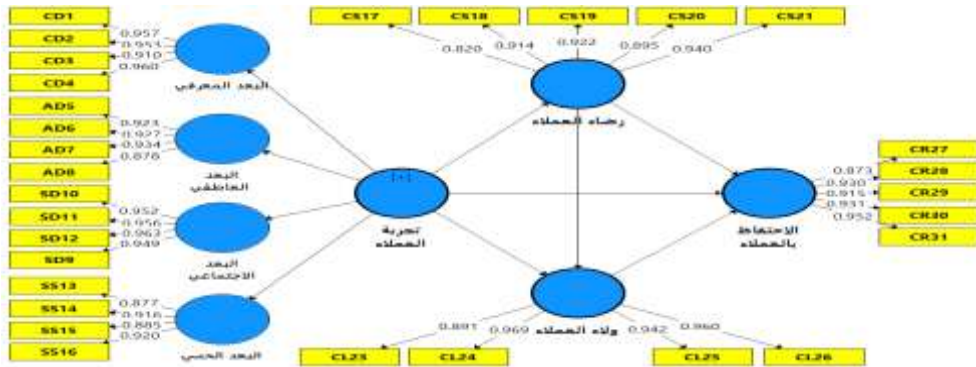
العبارة > المتغير	معامل التشبع	قيمة t	الدلالة	فترة ثقة لمعامل التشبع 95 %	
				الحد الأدنى	الحد الأعلى
> الاحتفاظ بالعملاء CR30	0.931	107.86	<.001	0.913	0.946
> الاحتفاظ بالعملاء CR31	0.952	241.37	<.001	0.944	0.96

المصدر: نتائج التحليل الإحصائي.

أنظر ملحق رقم (١): عبارات مقاييس متغيرات البحث.

وبتحليل نتائج معاملات التشبع الموضحة في جدول (٤)، يتضح الآتي:

- أن جميع المؤشرات حققت قيمة مرتفعة تتجاوز المعيار المثالي ٠.٧ بشكل ملحوظ. فبالنسبة للبعد المعرفي، تراوحت قيم معاملات التشبع بين ٠.٩١ و ٠.٩٦، مما يدل على صدق تقاربي قوي. وبالمثل، حقق البعد العاطفي قيمة مرتفعة تراوحت بين ٠.٨٧٨ و ٠.٩٣٤، في حين سجل البعد الاجتماعي قيمة عالية جداً تراوحت بين ٠.٩٤٩ و ٠.٩٦٣. أما البعد الحسي فقد حقق معاملات تشبع تراوحت بين ٠.٨٧٧ و ٠.٩٢.



شكل (٣): نموذج القياس للدراسة

المصدر: نتائج التحليل الإحصائي.

- وفيما يتعلق بالمتغيرات الوسيطة والتابعة، فقد حقق متغير رضا العملاء معاملات تشبع تراوحت بين ٠.٨٢ و ٠.٩٤، في حين سجل متغير ولاء العملاء قيمة مرتفعة تراوحت بين ٠.٨٩١ و ٠.٩٦٩. أما متغير الاحتفاظ بالعملاء فقد حقق معاملات تشبع قوية تراوحت بين

٠.٨٧٣ و ٠.٩٥٢. وتجدر الإشارة إلى أنه تم حذف العبارة CS22 من متغير رضا العملاء لعدم استيفائها شروط اختبارات الصدق. كما يؤكد الجدول أن جميع معاملات التشبع كانت ذات دلالة إحصائية عند مستوى أقل من ٠.٠٠١، مع قيم t مرتفعة تتراوح بين ٣٤.٠٤٩ و ٢٩٩.١٣، مما يعزز الثقة في النتائج. كما أن فترات الثقة ٩٥% لمعاملات التشبع لا تتضمن الصفر، مما يؤكد المعنوية الإحصائية للنتائج.

- بناءً على هذه النتائج، يمكن استنتاج أن نموذج القياس يتمتع بصدق تقاربي قوي، حيث تظهر جميع المؤشرات ارتباطاً قوياً مع متغيراتها الكامنة، مما يدعم صحة وموثوقية أدوات القياس المستخدمة في الدراسة. بالإضافة إلى ما سبق يوضح جدول (٥) نتائج اختبارات الثبات والصدق التقاربي والتي تتضمن ألفا كرونباخ (Cronbach's Alpha ، rho_A، والثبات المركب (Composite Reliability)، ومتوسط التباين المستخرج (AVE) لقياس الصدق التقاربي.

جدول (٥): نتائج الثبات والصدق التقاربي

المتغيرات	Cronbach's Alpha	rho_A	Composite Reliability	Average Variance Extracted (AVE)
البعد المعرفي	0.96	0.962	0.971	0.894
البعد العاطفي	0.936	0.936	0.954	0.839
البعد الاجتماعي	0.968	0.968	0.977	0.912
البعد الحسي	0.921	0.925	0.944	0.809
تجربة العملاء	0.98	0.981	0.982	0.775
رضاء العملاء	0.94	0.946	0.955	0.808
ولاء العملاء	0.957	0.962	0.969	0.885
الاحتفاظ بالعملاء	0.955	0.961	0.965	0.847

المصدر: نتائج التحليل الإحصائي.

- يتبين من جدول (٥) أن جميع المتغيرات حققت قيمةً مرتفعة تتجاوز بشكل كبير الحد الأدنى المقبول (٠.٦) والقيم المثلى (٠.٧). فقد تراوحت قيم معامل ألفا كرونباخ بين ٠.٩٢١ و ٠.٩٨، وهي قيم مرتفعة جداً تشير إلى اتساق داخلي ممتاز للمقاييس المستخدمة. كما سجلت قيم الثبات المركب مستويات مرتفعة تراوحت بين ٠.٩٤٤ و ٠.٩٨٨.

و ٠.٩٨٢، مؤكدة على موثوقية عالية للمقاييس. وبالمثل، حققت قيم معامل ρ_A نتائج متميزة تراوحت بين ٠.٩٢٥ و ٠.٩٨١، مما يعزز الثقة في ثبات أدوات القياس.

- أما فيما يتعلق بالصدق التقاربي، فتظهر قيم متوسط التباين المستخرج (AVE) نتائج مرتفعة تتجاوز الحد الأدنى المقبول (٠.٥) وفقاً لمعيار Fornell and Larcker (1981). حيث سجل البعد المعرفي قيمة ٠.٨٩٤، والبعد العاطفي ٠.٨٣٩، والبعد الاجتماعي ٠.٩١٢، والبعد الحسي ٠.٨٠٩. كما حققت المتغيرات الرئيسية قيماً مرتفعة أيضاً، حيث سجل متغير تجربة العملاء ٠.٧٧٥، ورضا العملاء ٠.٨٠٨، وولاء العملاء ٠.٨٨٥، والاحتفاظ بالعملاء ٠.٨٤٧.

- توضح هذه النتائج أن نموذج القياس يتمتع بدرجة عالية من الثبات والصدق التقاربي. فالقيم المرتفعة لمؤشرات الثبات تؤكد على الاتساق الداخلي القوي للمقاييس وقدرتها على قياس الظاهرة البحثية بموثوقة. كما تشير القيم المرتفعة لمتوسط التباين المستخرج إلى أن المؤشرات المستخدمة تتشارك في قدر كبير من التباين مع متغيراتها الكامنة، مما يدعم صحة البناء النظري للمقاييس المستخدمة في الدراسة.

د. قياس الصدق التمييزي:

- يوضح جدول (٦) اختبار الصدق التمييزي أحد المعايير الأساسية في تقييم جودة نموذج القياس، حيث يهدف إلى التحقق من أن كل متغير كامن يقيس مفهوماً مختلفاً عن المتغيرات الأخرى في النموذج. ويعتبر معيار Heterotrait-Monotrait Ratio (HTMT) من أحدث وأدق المعايير المستخدمة في تقييم الصدق التمييزي، يجب أن تكون قيمة معامل HTMT أقل من (١) لتحقيق الصدق التمييزي المقبول (Gaskin et al.2018).

جدول (٦): اختبار الصدق التمييزي

HTMT فترة ثقة لمعامل 95%		HTMT	المتغيرات
الحد الأدنى	الحد الأعلى		
0.888	0.796	0.846	البعد الاجتماعي -> الاحتفاظ بالعملاء
0.951	0.889	0.925	البعد الحسي -> الاحتفاظ بالعملاء
0.943	0.864	0.909	البعد الحسي -> البعد الاجتماعي

الدور الوسيط لتأثير رضا العملاء وولائهم في العلاقة بين تجربة العملاء والاحتفاظ بهم " دراسة ...

د. أمينة سامي محمد الحليم صبح.

HTMT فترة ثقة لمعامل 95%		HTMT	المتغيرات
الحد الأدنى	الحد الأعلى		
0.953	0.875	0.917	البعد العاطفي < الاحتفاظ بالعملاء
0.961	0.92	0.943	البعد العاطفي < البعد الاجتماعي
0.939	0.843	0.898	البعد العاطفي < البعد الحسي
0.818	0.646	0.738	البعد المعرفي < الاحتفاظ بالعملاء
0.958	0.919	0.941	البعد المعرفي < البعد الاجتماعي
0.862	0.742	0.809	البعد المعرفي < البعد الحسي
0.976	0.919	0.95	البعد المعرفي < البعد العاطفي
0.92	0.85	0.887	تجربة العملاء < الاحتفاظ بالعملاء
0.973	0.936	0.957	رضا العملاء < الاحتفاظ بالعملاء
0.933	0.872	0.906	رضا العملاء < البعد الاجتماعي
1.011	0.984	0.998	رضا العملاء < البعد الحسي
0.938	0.86	0.903	رضا العملاء < البعد العاطفي
0.845	0.699	0.781	رضا العملاء < البعد المعرفي
0.954	0.897	0.93	رضا العملاء < تجربة العملاء
0.964	0.914	0.941	ولاء العملاء < الاحتفاظ بالعملاء
0.92	0.852	0.891	ولاء العملاء < البعد الاجتماعي
1.007	0.964	0.989	ولاء العملاء < البعد الحسي
0.896	0.803	0.854	ولاء العملاء < البعد العاطفي
0.842	0.703	0.779	ولاء العملاء < البعد المعرفي
0.937	0.877	0.91	ولاء العملاء < تجربة العملاء
0.984	0.95	0.969	ولاء العملاء < رضا العملاء

المصدر: نتائج التحليل الإحصائي.

- وبتحليل نتائج معاملات HTMT الموضحة في جدول (٦)، يتضح أن غالبية العلاقات بين المتغيرات حققت قيمةً تقل عن (١)، مما يشير إلى تحقق الصدق التمييزي. فعلى مستوى أبعاد تجربة العملاء، نجد أن العلاقات بين البعد المعرفي والأبعاد الأخرى تراوحت بين ٠.٨٠٩ و ٠.٩٥٠، وتراوحت العلاقات بين البعد العاطفي والأبعاد الأخرى بين ٠.٨٩٨ و ٠.٩٤٣، في حين تراوحت العلاقات بين

البعد الاجتماعي والأبعاد الأخرى بين ٠.٨٤٦ و ٠.٩٠٩. أما فيما يتعلق بالمتغيرات الرئيسية في النموذج، فقد أظهرت النتائج أن العلاقة بين تجربة العملاء والاحتفاظ بالعملاء بلغت ٠.٨٨٧، والعلاقة بين رضا العملاء والاحتفاظ بالعملاء بلغت ٠.٩٥٧، والعلاقة بين ولاء العملاء والاحتفاظ بالعملاء بلغت ٠.٩٤١. كما أظهرت النتائج أن العلاقة بين رضا العملاء وتجربة العملاء بلغت ٠.٩٣٠، والعلاقة بين ولاء العملاء وتجربة العملاء بلغت ٠.٩١٠.

- تؤكد فترات الثقة ٩٥% لمعاملات HTMT على قوة النتائج، حيث أن جميع الفترات في غالبيتها لا تتضمن القيمة ١، مما يعزز الثقة في تحقق الصدق التمييزي. وعلى الرغم من وجود بعض القيم المرتفعة نسبياً، إلا أنها تظل أقل من الحد الأقصى المقبول (١)، مما يشير إلى أن المتغيرات تقيس مفاهيم متميزة بشكل كافٍ. بناءً على هذه النتائج، يمكن استنتاج أن نموذج القياس يتمتع بصدق تمييزي مقبول،

- تؤكد قيم معاملات HTMT أن كل متغير في النموذج يقيس مفهوماً متميزاً عن المتغيرات الأخرى.

وبناءً على نتائج اختبارات الصدق التقاربية والصدق التمييزي صلاحية مقاييس متغيرات البحث لقياس الظاهرة البحثية وتدعم صحة البناء النظري للنموذج وتعزز الثقة في نتائج التحليلات اللاحقة.

٣. الإحصاءات الوصفية والارتباطات بين متغيرات البحث:

١. الإحصاءات الوصفية لمتغيرات البحث:

يتناول هذا الجزء تحليلاً لخصائص متغيرات البحث وطبيعة وقوة العلاقات المتبادلة بينها. ويستند التحليل إلى استبانة عينة تتكون من ٣٠٢ عميل شركات تأمين السيارات، باستخدام مقياس ليكرت السباعي الذي يتراوح بين الموافقة التامة (٧)، وعدم الموافقة التامة (١)، وقد أوضحت المتوسطات الحسابية المرجحة لآراء عينة البحث نحو متغيرات البحث، ما يلي:

- المتوسط الحسابي المرجح للمتغير المستقل تجربة العملاء يبلغ 5.145 وهو يمثل الموافقة لحد ما، وقد سجل البعد المعرفي أعلى متوسط حسابي ٥.٣٤٤، يليه البعد الاجتماعي ٥.٢١٩، ثم البعد الحسي ٥.١٤٥. وأقلهم البعد العاطفي 4.957.

- حصل المتغير الوسيط الأول رضا العملاء على متوسط حسابي يبلغ 4.881، وكذلك حصل المتوسط الحسابي للمتغير الوسيط الثاني وهو ولاء العملاء على 4.715، أما المتغير التابع الاحتفاظ بالعملاء يبلغ متوسطه الحسابي (٤.٦٥٤)، وهم يقعوا بين الموافقة لحد ما، ولا أستطيع التحديد. أما الانحرافات المعيارية فتراوحت بين ١.٠٥٩ و ١.٥٤٥، مما يدل على تجانس معقول في استجابات المشاركين. كما تراوحت قيم معامل الاختلاف بين ٢١.٧٠% و ٢٨.٩١%، مؤكدة على اتساق نسبي في الإجابات.

- وفيما يتعلق بالتوزيع الطبيعي للبيانات، تظهر قيم الالتواء والتفرطح أن جميع المتغيرات تتبع التوزيع الطبيعي. حيث تراوحت قيم الالتواء بين -١.٢٦٤ و -٠.٤٩، وهي ضمن النطاق المقبول (± 2)، كما تراوحت قيم التفرطح بين -٠.٤٦٤ و ٠.٤٠٤، وهي أيضاً ضمن النطاق المقبول (± 7).

ب. تحليل الارتباط بين متغيرات البحث

• تحليل علاقات الارتباط بين تجربة العملاء ومتغيرات رضا العملاء وولائهم والاحتفاظ بهم:

- يظهر نتائج تحليل ارتباط بيرسون الموضح في جدول (٧) وجود علاقات ارتباط إيجابية قوية ودالة إحصائياً بين جميع المتغيرات عند مستوى دلالة أقل من ٠.٠٠١. وبالنظر إلى علاقات المتغير المستقل تجربة العملاء وابعاده مع المتغيرين الوسيطان رضا وولاء العملاء والمتغير التابع الاحتفاظ بالعملاء، يتبين ما يلي:

- فيما يتعلق برضا العملاء (المتغير الوسيط الأول)، نجد أن أقوى ارتباط كان مع البعد الحسي (٠.٩٣١)، يليه البعد الاجتماعي (٠.٨٤٨)، ثم البعد العاطفي

الدور الوسيط لتأثير رضا العملاء وولائهم في العلاقة بين تجربة العملاء والاحتفاظ بهم " دراسة ...

د. أمنية سامي محمد الحليم صبح.

(٠.٨٤٤)، وأخيراً البعد المعرفي (٠.٧٥٠). كما أظهر رضا العملاء ارتباطاً قوياً مع تجربة العملاء ككل (0.884). (***) مستوى دلالة إحصائية أقل من ٠.٠٠١

جدول (7): معاملات الارتباط بين متغيرات البحث

الاحتفاظ بالعملاء	ولاء العملاء	رضا العملاء	تجربة العملاء	البعد الحسي	البعد الاجتماعي	البعد العاطفي	البعد المعرفي	المتغيرات
							--	الارتباط البعد المعرفي
							.902**	الارتباط البعد العاطفي
							0.000	الدلالة البعد الاجتماعي
					--	.906***	.906***	الارتباط البعد الحسي
						0.000	0.000	الدلالة البعد المعرفي
				--	.840**	.828***	.766***	الارتباط البعد الحسي
					0.000	0.000	0.000	الدلالة البعد المعرفي
			--	.899***	.967***	.960***	.953***	الارتباط البعد الحسي
				0.000	0.000	0.000	0.000	الدلالة البعد المعرفي
		--	.884***	.931**	.848***	.844**	.750***	الارتباط البعد الحسي
			0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	الدلالة البعد المعرفي
	--	.922***	.871***	.929***	.835***	.805***	.752***	الارتباط البعد الحسي
		0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	الدلالة البعد المعرفي
--	.892***	.900***	.846***	.862**	.809***	.863***	.701***	الارتباط البعد الحسي
	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	الدلالة البعد المعرفي
302	302	302	302	302	302	302	302	N
4.654	4.715	4.881	5.145	5.059	5.219	4.957	5.344	المتوسط Mean
1.117	1.180	1.059	1.228	1.151	1.328	1.169	1.545	الانحراف المعياري SD
24.00%	25.02%	21.70%	23.88%	22.74%	25.45%	23.57%	28.91%	معامل الاختلاف CV
-0.490	-0.721	-0.642	-1.264	-1.029	-1.091	-0.816	-0.998	Skewness
-0.239	-0.108	0.404	0.094	0.328	-0.126	-0.294	-0.464	Kurtosis

المصدر: نتائج التحليل الإحصائي.

- أما المتغير الوسيط الثاني ولاء العملاء، فقد سجل أقوى ارتباط مع البعد الحسي (٠.٩٢٩)، يليه البعد الاجتماعي (٠.٨٣٥)، ثم البعد العاطفي (٠.٨٠٥)، وأخيراً البعد المعرفي (٠.٧٥٢). كما أظهر ولاء العملاء ارتباطاً قوياً مع تجربة العملاء (٠.٨٧١) ورضا العملاء (0.922)، وجميعهم عند مستوى دلالة أقل من ٠.٠٠١.

- أظهر المتغير التابع الاحتفاظ بالعملاء ارتباطات إيجابية قوية مع جميع المتغيرات، مع تجربة العملاء (٠.٨٤٦). كما سجل ارتباطات قوية مع الأبعاد المختلفة لتجربة العملاء، حيث كان أقواها مع البعد العاطفي (٠.٨٦٣) وأضعفها مع البعد المعرفي (0.701).

• تحليل علاقات الارتباط بين المتغيران الوسيطان رضا العملاء وولائهم والمتغير التابع الاحتفاظ بالعملاء، والموضحة في جدول (٧) على النحو التالي:

- رضا العملاء (المتغير الوسيط الأول): توجد علاقة ارتباط قوي (٠.٩٢٢) عند مستوى دلالة أقل من ٠.٠٠١. بين رضا وولاء عملاء شركات تأمين السيارات.

- ولاء العملاء (المتغير الوسيط الثاني): وجد علاقة ارتباط قوي (٠.٩٠٠) عند مستوى دلالة أقل من ٠.٠٠١. بين ولاء العملاء والاحتفاظ بعملاء شركات تأمين السيارات.

- الاحتفاظ بالعملاء (المتغير التابع): يوجد ارتباط إيجابي قوي بين الاحتفاظ بالعملاء ورضا العملاء (٠.٩٠٠)، ومع ولاء العملاء (٠.٨٩٢) عند دلالة إحصائية أقل من ٠.٠٠١.

تشير هذه النتائج في مجملها إلى قوة العلاقات بين متغيرات البحث، مما يدعم صحة الإطار النظري المقترح ويمهد لاختبار فرضيات الدراسة بثقة عالية.

٤. اختبار فروض البحث والإجابة على تساؤلات البحث ومناقشة النتائج

• يهدف هذا الجزء إلى اختبار فروض البحث من خلال اختبار تأثير تجربة العملاء كمتغير مستقل على المتغيرات الوسيطة رضا العملاء وولائهم، وأيضاً على المتغير التابع الاحتفاظ بالعملاء، بالإضافة لذلك سيتم اختبار تأثير توسيط كل من رضا العملاء وولائهم في العلاقة بين تجربة العملاء والاحتفاظ بهم.

• يوضح جدول (٨)، وشكل (٤)، نتائج اختبار فروض البحث من خلال اختبار العلاقات المباشرة وغير المباشرة وتقييم قوة واتجاه التأثيرات لمتغيرات البحث باستخدام معاملات المسار. وقد صنف (Suhr ٢٠٠٦) أوزان بيتا β التي توضح

قوة العلاقة بين متغيرين وهي: (٠.١) ضعيف، (٠.٣) متوسط، (٠.٥) كبير، والذي أوضح النتائج التالية:

١. اختبار فرض البحث الأول والإجابة على التساؤل الأول ومناقشة نتائجه
أظهرت نتائج اختبار الفرض الأول "يوجد تأثير إيجابي دال إحصائياً لتجربة العملاء على رضاهم"، وجود تأثير إيجابي مباشر قوي ودال إحصائياً لتجربة العملاء على رضا العملاء ($\beta = 0.896$, $t = 62.021$, $p < 0.001$)، مع فترة ثقة ٩٥% يتراوح الحد الأدنى والأعلى بين ٠.٨٦٥ و ٠.٩٢٢، هذه النتيجة تؤكد دور تجربة العملاء في تعزيز رضاهم عن خدمات شركات تأمين السيارات، مما يثبت صحة فرض البحث الأول.

جدول (٨): اختبار فروض البحث

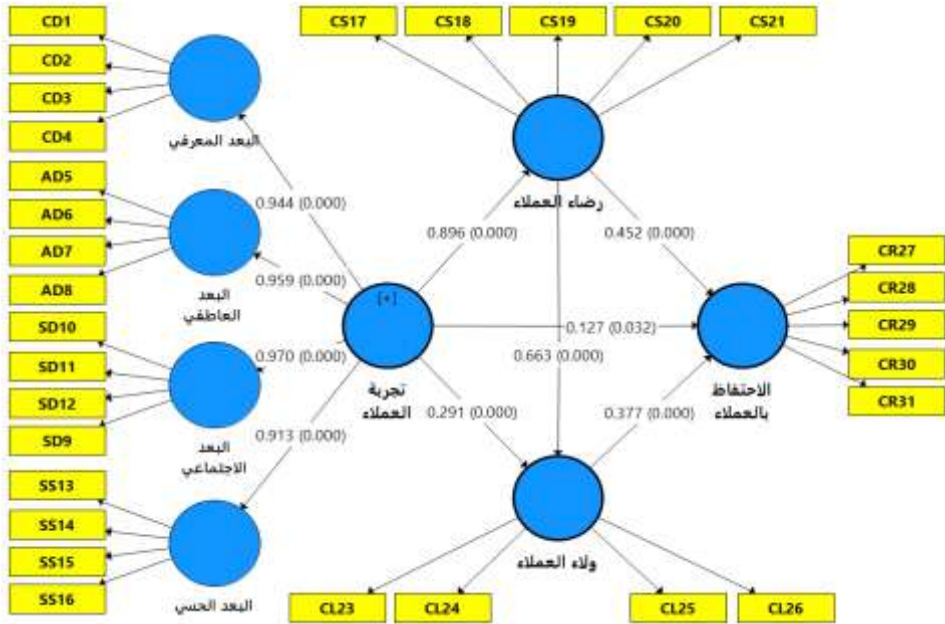
الفرض	المسار	β قيمة (*)	t-value	P-value	فترات الثقة عند ٩٥%		النتيجة
					الحد الأدنى	الحد الأعلى	
التأثيرات المباشرة							
الأول	تجربة العملاء -> رضا العملاء	0.896	62.021	<.001	0.865	0.922	قبول
الثاني	تجربة العملاء -> ولاء العملاء	0.291	5.026	<.001	0.191	0.42	قبول
الثالث	تجربة العملاء -> الاحتفاظ بالعملاء	0.127	2.15	0.032	0.024	0.259	قبول
الرابع	رضا العملاء -> ولاء العملاء	0.663	11.366	<.001	0.531	0.763	قبول
الخامس	رضا العملاء -> الاحتفاظ بالعملاء	0.452	6.554	<.001	0.321	0.592	قبول
السادس	ولاء العملاء -> الاحتفاظ بالعملاء	0.377	4.607	<.001	0.218	0.531	قبول
التأثيرات غير المباشرة الفردية							
	تجربة العملاء -> رضا العملاء -> الاحتفاظ بالعملاء	0.405	6.797	<.001	0.295	0.525	قبول
	تجربة العملاء -> ولاء العملاء -> الاحتفاظ بالعملاء	0.11	3.252	0.001	0.056	0.187	قبول
التأثيرات غير المباشرة الكلية							
السابع	تجربة العملاء -> الاحتفاظ بالعملاء	0.739	15.203	<.001	0.642	0.832	قبول

(*) قيمة بيتا β توضح قوة العلاقة بين المتغيرين وهي: (٠.١) ضعيف، (٠.٣) متوسط، (٠.٥) كبير
المصدر: نتائج التحليل الإحصائي.

ويجب أيضا على تساؤل البحث الأول " كيف تؤثر تجربة العملاء على رضا عملاء شركات تأمين السيارات؟" بأن تأثير تجربة العملاء على رضاهم هو تأثير مباشر قوي دال إحصائيا.

وتتفق هذه النتيجة مع نتائج الأبحاث السابقة: المتولي (٢٠٢٣)، وكذلك مع Hasfar,Militina& Achmad (2020);Minh-Tri (2021); Uanna, et al., (2022); Khan et al. (2024). والذين توصلوا جميعا أن تجربة العملاء تؤثر تأثيرا مباشرا دال على رضاهم.

على الرغم من أن تجربة العملاء ورضا العملاء مفهومان مختلفان، إلا أنهما مترابطان ويؤثران على بعضهما البعض بشكل كبير. غالبًا ما تؤدي تجربة العملاء الإيجابية بشكل عام إلى درجة عليا من رضا العملاء، لأنها تعكس تفاعلات متسقة وعالية الجودة تلبى توقعات العملاء.



شكل (٤): النموذج الهيكلي للدراسة.

ب. اختبار فرض البحث الثاني والإجابة على التساؤل الثاني ومناقشة نتائجه

- أثبتت نتائج اختبار الفرض الثاني "يوجد تأثير إيجابي دال إحصائياً لتجربة العملاء على ولائهم" الواردة في جدول (٨)، وشكل (٤) ، وجود تأثير مباشر إيجابي متوسط لتجربة العملاء على ولائهم ($\beta = 0.291, t = 5.026, p < 0.001$) ، مع فترة ثقة تتراوح بين ٠.١٩١ و ٠.٤٢٠. ولذلك تم إثبات صحة الفرض الثاني، وتجب على تساؤل البحث الثاني " كيف تؤثر تجربة العملاء على ولاء عملاء شركات تأمين السيارات؟ " بأن تجربة العملاء تأثير مباشر إيجابي متوسط على ولاء العملاء. وتتفق هذه النتيجة مع نتائج أبحاث:

Makuza, (2021);Hasfar,Militina& Achmad (2020); Das et al., (2018); Ong et al. (2018).

وقد كشفت نتائج أبحاثهم أن تجربة العملاء تؤثر تأثيراً مباشراً دال على ولائهم. تعني هذه النتيجة أن التجارب الإيجابية للعملاء تشجعهم على البقاء مخلصين لشركة التأمين، والتي تعزز الرغبة لديهم في تكرار الشراء ودفع علاوة سعرية، وتوصية الآخرين بشراء خدمة تأمين السيارات، في حين أن التجارب السلبية يمكن أن تؤدي إلى الرغبة في التحول لشراء خدمات المنافسين.

ج. اختبار فرض البحث الثالث والإجابة على التساؤل الثالث ومناقشة نتائجه

- أظهرت نتائج اختبار الفرض الثالث " يوجد تأثير إيجابي دال إحصائياً لتجربة العملاء على الاحتفاظ بهم"، وجود تأثير إيجابي ضعيف، ولكنه دال إحصائياً لتجربة العملاء على الاحتفاظ بهم ($\beta = 0.127, t = 2.150, p = 0.032$) ، مع فترة ثقة تتراوح بين ٠.٠٢٤ و ٠.٢٥٩.

وهذا يثبت صحة الفرض الثالث للبحث، ويجب على تساؤل البحث الثالث "كيف تؤثر تجربة العملاء على الاحتفاظ بعملاء شركات تأمين السيارات؟" بأن تجربة العملاء ذات تأثير مباشر إيجابي ضعيف على الاحتفاظ بالعملاء، وقد يرجع ذلك إلى وجود متغيرات أخرى مؤثرة مثل استراتيجيات المزيج التسويقي وخاصة التسعير، وجودة خدمات تأمين السيارات، الصورة الذهنية للشركة، والثقة.

وتتفق هذه النتيجة مع نتائج أبحاث:

عبد الحميد، حسن، والمكبتي (٢٠١٦)، وكذلك مع

Das et al., (2018); Al-Hashem (2022) ;
Nwankwo&Kanyangale(2023); Hilman& Hidayat (2024).

التي وجدت علاقة تأثير مباشر دال إحصائياً بين تجربة العملاء والاحتفاظ بهم، ولكنها لم تتفق مع نتيجة بحث (Uanna, et al., (2022، فقد وجدوا أن تجربة العملاء لم تؤثر تأثيراً مباشراً على الاحتفاظ بهم وإنما أثرت تأثيراً غير مباشر.

د. اختبار فرض البحث الرابع والإجابة على التساؤل الرابع ومناقشة نتائجه
كشفت نتائج اختبار الفرض الرابع "يوجد تأثير إيجابي دال إحصائياً لرضا العملاء على ولاء العملاء"، بأنه يوجد تأثيراً إيجابياً قوياً لرضا العملاء على ولائهم ($\beta = 0.663, t = 11.366, p < 0.001$)، مع فترة ثقة تتراوح بين ٠.٥٣١ و ٠.٧٦٣. وهذا يثبت صحة الفرض الرابع، ويجب على السؤال الرابع "هل توجد علاقة بين رضا العملاء شركات تأمين السيارات وولائهم؟ بأنه يوجد تأثيراً إيجابياً قوياً لرضا العملاء على ولائهم. وهذا يوضح أن المستويات العالية من رضا العملاء يمكن أن تؤدي إلى زيادة ولائهم، وتجعلهم موالين للشركة. ولكن يجب الأخذ في الاعتبار أن الرضا وحده لا يضمن الولاء لأن هناك عوامل أخرى تسهم أيضاً في بناء الولاء مثل الارتباط العاطفي والثقة في الاسم التجاري للشركة. وتتفق نتيجة اختبار هذا الفرض مع نتائج أبحاث:

Ruiz Díaz, (2017); Prentice & Loureiro (2017);Nobar&
Rostamzadeh, (2018); Iglesias et al. (2018); Aityassine,
(2022); Dwivedi et al. (2024).

فقد توصلت نتائج أبحاثهم إلى وجود تأثير إيجابي مباشر دال إحصائياً لرضا العملاء على ولائهم. في حين أختلف نتيجة البحث الحالي مع بحث Flores, Saldanha& Vong (2020) حيث إنهم لم يجدوا علاقة بين رضا العملاء وولائهم.

هـ. اختبار فرض البحث الخامس والإجابة على التساؤل الخامس ومناقشة نتائجه
يتضح من النتائج الواردة في جدول (٨) ، وشكل (٤) بخصوص اختبار الفرض الخامس "يوجد تأثير إيجابي دال إحصائياً لرضا العملاء على الاحتفاظ بهم" ، وجود تأثير مباشر إيجابي متوسط لرضا العملاء على الاحتفاظ بهم ($\beta = 0.452$, $t = 6.554$, $p < 0.001$)، مع فترة ثقة تتراوح بين ٠.٣٢١ و ٠.٥٩٢. مما يثبت صحة الفرض الخامس، ويجب على سؤال البحث الخامس "هل توجد علاقة بين رضا العملاء شركات تأمين السيارات والاحتفاظ بهم؟" وهو أن رضا العملاء ذو تأثير إيجابي مباشر متوسط القوة على الاحتفاظ بهم. وتوضح هذه النتيجة أن رضا العملاء عادةً ما يؤدي إلى زيادة الاحتفاظ بالعملاء، حيث من المرجح أن يستمر العملاء الراضون في استخدام خدمات شركات التأمين، وأن تحسين رضا العملاء يمكن أن يؤثر بشكل مباشر على احتمالية الاحتفاظ بهم. ويمكن تفسير نتيجة ان قوة تأثير رضا العملاء على الاحتفاظ بهم متوسط، لأن هناك عوامل أخرى تلعب دوراً في الاحتفاظ بالعملاء، مثل جودة الخدمة، وخدمة العملاء، والتواصل، وسمعة العلامة التجارية، والسعر والقيمة، وبرامج الولاء. وهذه النتيجة تتفق مع نتائج الأبحاث التي وجدت تأثير إيجابي لرضا العملاء على الاحتفاظ بهم، وهي:

Ibojo (2015); Sambung, Ray, & Kusdiantoro, (2023); Dwivedi et al. (2024).

و. اختبار فرض البحث السادس والإجابة على التساؤل السادس ومناقشة نتائجه
أظهرت نتائج اختبار الفرض السادس "يوجد تأثير إيجابي دال إحصائياً لولاء العملاء على الاحتفاظ بهم"، بأن ولاء العملاء يؤثر تأثيراً إيجابياً متوسطاً على الاحتفاظ بهم ($\beta = 0.377$, $t = 4.607$, $p < 0.001$)، مع فترة ثقة تتراوح بين ٠.٢١٨ و ٠.٥٣١. وهذه النتيجة تثبت صحة الفرض السادس للبحث، وتجيب على السؤال السادس للبحث "هل توجد علاقة بين ولاء عملاء شركات تأمين السيارات والاحتفاظ بهم؟"، إن ولاء العملاء أن ذو تأثير إيجابي متوسط على الاحتفاظ بهم. وتوضح هذه النتيجة

أن ولاء العملاء يعزز من الاحتفاظ بهم، فإن العملاء المخلصون أكثر ميلاً إلى الاستمرار في شراء خدمة التأمين على السيارات من نفس الشركة، مما يؤدي إلى انخفاض معدلات فقدان العملاء وزيادة الربحية. ويمكن لبرامج الولاء أن تعزز هذه العلاقة بشكل فعال من خلال مكافأة العملاء المتكررين وتعزيز الشعور بالارتباط. وتتفق هذه النتيجة مع نتائج أبحاث التي وجدت تأثيراً إيجابياً لولاء العملاء على الاحتفاظ بهم.

Ruiz Díaz(2017);Tifliya et al.(2017);Aityassine,(2022)

i. اختبار فرض البحث السابع والإجابة على التساؤل

السابع ومناقشة نتائجه

أوضحت نتائج اختبار الفرض السابع " يتوسط متغيراً رضا العملاء وولائهم العلاقة بين تجربة العملاء والاحتفاظ بهم" التأثيرات غير المباشرة لمتغيرات البحث الواردة في جدول (٨)، على النحو التالي:

- أظهرت التأثيرات غير المباشرة الفردية وجود تأثير غير مباشر إيجابي ودال إحصائياً لتجربة العملاء على الاحتفاظ بهم من خلال رضا العملاء ($\beta = 0.405, t = 6.797, p < 0.001$)، وكذلك من خلال ولاء العملاء ($\beta = 0.110, t = 3.252, p = 0.001$).

- وقد بين أيضاً، التأثير غير المباشر الكلي، فقد أظهرت النتائج وجود تأثير غير مباشر كلي قوي ودال إحصائياً لتجربة العملاء على الاحتفاظ بالعملاء من خلال المتغيرين الوسيطين معاً ($\beta = 0.739, t = 15.203, p < 0.001$)، مع فترة ثقة تتراوح بين ٠.٦٤٢ و ٠.٨٣٢.

- وبناءً على وجود تأثير مباشر دال إحصائياً لتجربة العملاء على الاحتفاظ بهم التي تم إثباتها من اختبار الفرض الثالث، إلى جانب التأثيرات غير المباشرة الدالة إحصائياً من خلال المتغيرين الوسيطين، يمكن استنتاج أن الوساطة هي وساطة جزئية.

وبناء عليه، يثبت صحة الفرض السابع جزئياً، ويجب على سؤال البحث السابع " هل يتوسط رضا العملاء وولائهم العلاقة بين تجربة العملاء والاحتفاظ بهم في شركات تأمين السيارات؟"

الدور الوسيط لتأثير رضا العملاء وولائهم في العلاقة بين تجربة العملاء والاحتفاظ بهم " دراسة ...

د. أمنية سامي محمد الحليم صبح.

هذا يعني أن رضا العملاء وولاءهم يتوسطان جزئياً العلاقة بين تجربة العملاء والاحتفاظ بهم، مع استمرار وجود تأثير مباشر لتجربة العملاء على الاحتفاظ بهم. وهذه النتيجة خاصة بهذا البحث.

وتعني هذه النتيجة في الأساس، إذا كان لدى العملاء تجربة جيدة، فمن المرجح أن يشعروا بالرضا، مما يجعلهم أكثر ولاءً، الذي بدوره يؤدي إلى ارتفاع معدلات الاحتفاظ بهم. وهذا يسلط الضوء على أهمية إدارة تجارب العملاء بشكل فعال للحفاظ على قاعدة عملاء مخلصين.

يمكن تلخيص نتائج اختبارات فروض البحث والأجوبة على تساؤلات البحث في جدول (٩):

جدول (٩) ملخص نتائج اختبار فروض البحث

النتائج			التحليل الإحصائي	الفروض	تساؤلات البحث
مدى صحة الفرض	قوة التأثير	نوع التأثير			
قبول الفرض الأول	تأثير قوي	تأثير إيجابي مباشر	نمذجة المعادلات الهيكلية بطريقة المربعات الصغرى (SEM - PLS)	الأول: يوجد تأثير إيجابي دال إحصائياً لتجربة العملاء على رضاهم.	الأول: كيف تؤثر تجربة العملاء على رضا عملاء شركات تأمين السيارات؟
قبول الفرض الثاني	تأثير متوسط	تأثير إيجابي مباشر		الثاني: يوجد تأثير إيجابي دال إحصائياً لتجربة العملاء على ولائهم.	الثاني: كيف تؤثر تجربة العملاء على ولاء عملاء شركات تأمين السيارات؟
تم قبول الفرض الثالث	تأثير ضعيف	تأثير إيجابي مباشر		الثالث: يوجد تأثير إيجابي دال إحصائياً لتجربة العملاء على الاحتفاظ بهم.	الثالث: كيف تؤثر تجربة العملاء على الاحتفاظ بعملاء شركات تأمين السيارات؟
قبول الفرض الرابع	تأثير قوي	تأثير إيجابي مباشر		الرابع: يوجد تأثير إيجابي دال إحصائياً لرضا العملاء على ولائهم.	الرابع: هل توجد علاقة بين رضا عملاء شركات تأمين السيارات وولائهم؟
قبول الفرض الخامس	تأثير متوسط	تأثير إيجابي مباشر		الخامس: يوجد تأثير إيجابي دال إحصائياً لرضا العملاء على الاحتفاظ بهم.	الخامس: هل توجد علاقة بين رضا عملاء شركات تأمين السيارات والاحتفاظ بهم؟
قبول الفرض السادس	تأثير متوسط	تأثير إيجابي مباشر		السادس: يوجد تأثير إيجابي دال إحصائياً لولاء العملاء على الاحتفاظ بهم.	السادس: هل توجد علاقة بين ولاء عملاء شركات تأمين السيارات والاحتفاظ بهم؟
قبول الفرض السابع جزئياً	وساطة جزئية	يتوسط جزئياً متغيراً رضا العملاء وولائهم العلاقة بين تجربة العملاء والاحتفاظ بهم		السابع: يتوسط متغيراً رضا العملاء وولائهم العلاقة بين تجربة العملاء والاحتفاظ بهم.	السابع: هل يتوسط رضا العملاء وولائهم العلاقة بين تجربة العملاء والاحتفاظ بهم في شركات تأمين السيارات؟
	تأثير غير مباشر قوي	تؤثر تجربة العملاء تأثير غير مباشر إيجابي على الاحتفاظ بالعملاء من خلال رضا العملاء وولائهم معاً.			

• المصدر: اعداد الباحثة بناء على نتائج اختبار فروض البحث.

٥ . تقييم النموذج الهيكلي

يهدف هذا التحليل إلى تقييم مدى نجاح النموذج في تفسير التباين في المتغيرات التابعة والوسيط، وتحديد قوة التأثيرات بين المتغيرات. ويتناول تقييم النموذج الهيكلي من خلال تحليل مؤشرات جودة النموذج وقدرته التفسيرية، والتي تشمل معامل التحديد (R-Square)، والقدرة التنبؤية (Q-Square)، ومعامل حجم الأثر (F-Square)، ومعامل تضخم التباين (VIF)، ومؤشر جودة المطابقة الشامل (GGoF)، والموضحة في جدول (١٠)، والتي كشفت عما يلي:

جدول (١٠): تقييم النموذج الهيكلي

المتغير التابع / الوسيط	المسار	F-Square	VIF	R-Square	Q-Square	GGoF
رضاء العملاء	تجربة العملاء -> رضاء العملاء	4.083	1	0.803	0.642	0.846
ولاء العملاء	تجربة العملاء -> ولاء العملاء	0.13	5.083	0.871	0.762	
	رضاء العملاء -> ولاء العملاء	0.674	5.083			
الاحتفاظ بالعملاء	تجربة العملاء -> الاحتفاظ بالعملاء	0.021	5.744	0.866	0.72	
	رضاء العملاء -> الاحتفاظ بالعملاء	0.179	8.508			
	ولاء العملاء -> الاحتفاظ بالعملاء	0.136	7.781			
	None	تجربة العملاء -> رضاء العملاء -> الاحتفاظ بالعملاء	0.165			
		تجربة العملاء -> ولاء العملاء -> الاحتفاظ بالعملاء	0.012			
		تجربة العملاء -> الاحتفاظ بالعملاء	0.543			

المصدر: نتائج التحليل الإحصائي.

- أظهرت نتائج معامل التحديد (R-Square) قيمة مرتفعة لجميع المتغيرات التابعة والوسيط. فقد حقق متغير رضا العملاء معامل تحديد قدره ٠.٨٠٣، مما يشير إلى أن تجربة العملاء تفسر ٨٠.٣% من التباين في رضا العملاء، وهذه القيمة تدل على قوة تفسيرية عالية وفقاً لمعايير (Hair et al. 2021). كما حقق متغير ولاء العملاء معامل تحديد قدره ٠.٨٧١، مما يعني أن تجربة العملاء ورضاهم يفسران معاً ٨٧.١% من التباين في ولاء العملاء. أما متغير الاحتفاظ بالعملاء فقد حقق

- معامل تحديد قدره ٠.٨٦٦، مما يشير إلى أن المتغيرات المستقلة والوسيط تفسر ٨٦.٦% من التباين في الاحتفاظ بالعملاء.
- وبالنسبة لمعامل Q-Square، فقد سجلت القيم ٠.٦٤٢ لرضا العملاء، و ٠.٧٦٢ لولاء العملاء، و ٠.٧٢٠ للاحتفاظ بالعملاء، مما يؤكد القدرة التنبؤية الجيدة للنموذج.
- أما فيما يخص معامل حجم الأثر (F-Square) تباينت القيم بين المسارات المختلفة. حيث أظهرت النتائج تأثيراً كبيراً لتجربة العملاء على رضا العملاء ($F^2 = 4.083$)، وتأثيراً كبيراً لرضا العملاء على ولاء العملاء ($F^2 = 0.674$). في حين كانت التأثيرات ضعيفة في بعض المسارات مثل تأثير تجربة العملاء على الاحتفاظ بالعملاء مباشرة ($F^2 = 0.021$).
- وفيما يتعلق بمعامل تضخم التباين (VIF)، فقد تراوحت القيم بين ١ و ٨.٥٠٨، وهي جميعها أقل من الحد الأقصى المقبول (١٠) وفقاً لـ (O'brien 2007)، مما يشير إلى عدم وجود مشكلة الازدواج الخطي المتعدد بين المتغيرات المستقلة.
- وأخيراً، حقق مؤشر جودة المطابقة الشامل (GGoF) قيمة ٠.٨٤٦، وهي قيمة تتجاوز بشكل كبير الحد الأدنى المطلوب (٠.٣٦)، مما يشير إلى جودة مطابقة عالية للنموذج ككل.
- هذه النتائج مجتمعة تؤكد جودة النموذج الهيكلي وقدرته التفسيرية العالية، مع وجود تأثيرات قوية ومعنوية بين المتغيرات الرئيسية في النموذج. كما تشير النتائج إلى أن النموذج يتمتع بقدرة تنبؤية جيدة ويخلو من مشاكل الازدواج الخطي، مما يعزز الثقة في نتائج البحث واستنتاجاتها.

١٠- ملخص النتائج والدلالة العلمية والتوصيات

١. ملخص النتائج:

١. ملخص نتائج التحليل الوصفي

- يرى عملاء خدمات شركات تأمين السيارات، أن تجربتهم مرضية إلى حد ما.
- أن أعلى بعد من الأبعاد المكونة لتجربة عملاء شركات التأمين على السيارات في مصر هو البعد المعرفي، يليه البعد الاجتماعي، ثم البعد الحسي وأقلهم البعد العاطفي.
- أن درجة رضا العملاء وولائهم لشركات التأمين على السيارات في مصر هي متوسطة، حيث تقع آراءهم بين الموافقة لحد ما ولا أستطيع التحديد.
- أظهرت نتائج تحليل الارتباط وجود علاقات ارتباط إيجابية قوية ودالة إحصائياً بين جميع متغيرات البحث، وهي تجربة العملاء، رضا العملاء، وولاءهم، والاحتفاظ بهم.
- البعد الحسي من تجربة العملاء هو أقوى ارتباط مع رضا العملاء وولائهم.
- البعد العاطفي هو أقوى أبعاد تجربة العملاء ارتباطاً مع الاحتفاظ بالعملاء.

٢. نتائج اختبار فروض البحث

- تمتعت أدوات القياس المستخدمة بدرجة عالية من الصدق والثبات. فقد حققت درجات عالية من الصدق التقاربي والصدق التمييزي وقيماً مرتفعة في الثبات، مما يؤكد صلاحية وموثوقية أدوات القياس المستخدمة التي تتضمن تجربة العملاء، رضا العملاء، وولاء العملاء، والاحتفاظ بالعملاء.
 - أظهرت نتائج اختبار فروض البحث تأثيرات إيجابية مباشرة وغير مباشرة بين متغيرات البحث التي تتضمن تجربة العملاء، رضا العملاء، وولاء العملاء، والاحتفاظ بالعملاء، على النحو التالي:
- صحة الفرض الأول: وجود تأثير إيجابي مباشر قوي ذو دلالة إحصائية لتجربة عملاء خدمات تأمين السيارات على رضاهم.

- صحة الفرض الثاني: فقد توصل البحث إلى وجود تأثير إيجابي مباشر ومتوسط القوة ذو دلالة إحصائية لتأثير تجربة العملاء على ولاء العملاء.
- صحة الفرض الثالث: وجود تأثير إيجابي مباشر وضعيف القوة ذو دلالة إحصائية لتأثير تجربة العملاء على الاحتفاظ بهم، وقد ترجع ضعف قوة التأثير إلى إمكانية وجود متغيرات أخرى مؤثرة مثل وقد يرجع ذلك إلى وجود متغيرات أخرى مؤثرة مثل استراتيجيات المزيج التسويقي وخاصة التسعير والاتصالات التسويقية، وجودة خدمات تأمين السيارات، الصورة الذهنية للشركة، والثقة.
- صحة الفرض الرابع: ثبت أن رضا العملاء يؤثر تأثيرا مباشرا إيجابيا قويا دال إحصائيا على ولاء عملاء شركات التأمين على السيارات.
- صحة الفرض الخامس: أثر رضا العملاء تأثيرا إيجابيا مباشرا ومتوسط القوة دال إحصائيا على الاحتفاظ بعملاء شركات تأمين السيارات.
- صحة الفرض السادس: ثبوت تأثير ولاء العملاء تأثيرا إيجابيا مباشرا متوسط القوة ذو دلالة إحصائية على الاحتفاظ بعملاء شركات التأمين على السيارات.
- صحة الفرض السابع جزئيا: يتوسط جزئيا متغيرا رضا العملاء وولائهم العلاقة بين تجربة العملاء والاحتفاظ بهم، وأن تجربة العملاء تؤثر تأثيرا غير مباشر إيجابي قوي على الاحتفاظ بالعملاء من خلال رضا العملاء وولائهم معا.
- أظهر النموذج الهيكلي قدرة تفسيرية عالية، فقد تجاوز معامل التحديد (R^2)

(٠.٨) لجميع المتغيرات. أن تجربة العملاء تفسر ٨٠.٣% من التباين في رضا العملاء، وأن تجربة العملاء ورضاهم يفسران معاً ٨٧.١% من التباين في ولاء العملاء. أن المتغير المستقل تجربة العملاء، والمتغيران الوسيطان رضا وولائهم تفسر ٨٦.٦% من التباين في الاحتفاظ بالعملاء، كما أكد مؤشر جودة المطابقة الشامل (٠.٨٤٦) على جودة النموذج ككل.

الدور الوسيط لتأثير رضا العملاء وولائهم في العلاقة بين تجربة العملاء والاحتفاظ بهم " دراسة ...

د. أمنية سامي محمد الحليم صبح.

١٠-٢ التوصيات

بناء على ما توصل إليه البحث الحالي من نتائج، يتم تقديم التوصيات في خطة عمل تتضمن نتيجة البحث، التوصية، آليات التنفيذ، والمسؤول عن التنفيذ، والمدة اللازمة للتنفيذ، والموارد المطلوبة، والموضحة في جدول (١١).

جدول (١١) خطة عمل تحسين تجربة العملاء والاحتفاظ بهم من خلال رضا العملاء وولائهم

نتائج البحث	التوصيات	آليات التنفيذ	المسؤول عن التنفيذ	الفترة الزمنية للتنفيذ	الموارد المطلوبة
١- حصول البعد العاطفي من تجربة العملاء على أقوى ارتباط مع محتوى مع الاحتفاظ بالعملاء.	تحسين البعد العاطفي لتجربة العملاء بفهم الاحتياجات للعملاء ومعالجتها لخلق تجربة إيجابية من خلال اتباع استراتيجيات تعزيز البعد العاطفي لتجربة العملاء.	١- التعاطف والفهم: ١-١ الاستماع النشط: تدريب الموظفين على الاستماع باهتمام للعملاء، وطرح أسئلة توضيحية، والاهتمام بخاوف العملاء. ٢-١ تدريب الموظفين على الذكاء العاطفي والتعاطف والمهارات التي تركز على العملاء. ٣-١ ملاحظات العملاء: جمع وتحليل ملاحظات العملاء لتحديد نقاط المعالجة العاطفية ومجالات التحسين. ٤-١ الاتصالات الإيجابية العاطفية: موظفون ودودون ومرحبون، اللغة الإيجابية في التفاعل مع العملاء، الاحتفال بالإنجازات للعملاء، مثل أعياد الميلاد أو ذكرى الشراء ٢- التخصيص: ١-٢ التفاعلات المخصصة: مخاطبة العملاء بالاسم، واستخدام تاريخ الشراء والتفضيلات الخاصة بهم لتخصيص التفاعلات مع العملاء. ٢-٢ الحلول المخصصة: تقديم حلول مخصصة تلبي احتياجات وتفضيلات العملاء الفرديين. ٣-٢ المفاجأة والبهجة: مفاجأة العملاء بإيماءات صغيرة، مثل مكافآت الولاء أو العروض الحصرية. ٣. تقليل الاحتكاك والتوتر مع العملاء ١-٣ تبسيط العمليات لتقليل جهد العملاء وإحباطهم. ٢-٣ التواصل الواضح لتجنب ارتباك وتوتر العملاء. ٣-٣ حل المشكلات بشكل استباقي. ٤- استخدام التكنولوجيا والبيانات: ١-٤ تحليل بيانات العملاء لفهم احتياجاتهم وتفضيلاتهم العاطفية. ٢-٤ إجراء الاستطلاعات والمراجعات، لجمع ملاحظات وآراء العملاء وتحسين البعد العاطفي لتجربة العملاء.	مسؤولية مشتركة بين مختلف الإدارات والأقسام داخل الشركة، أهمهم: - فريق الإدارة العليا: يتبنى ثقافة التركيز على العملاء، مع التأكيد على أهمية الروابط العاطفية. - فريق التسويق: يخلق روابط عاطفية من خلال الاستراتيجيات التسويقية. فريق خدمة العملاء: يتفاعل مع العملاء، ويعالج التفضيلات الخاصة بهم - فريق تجربة العملاء: يصمم وينفذ مبادرات تجربة العملاء التي تركز على الروابط العاطفية. - موظفو الخطوط الأمامية: يتفاعلون مع العملاء يوميًا، ويؤثرون على التجارب العاطفية من خلال أفعالهم ومواقفهم. - فريق تكنولوجيا المعلومات: دعم تفاعلات العملاء وتحليل البيانات.	شوط مستمر	١- الموارد البشرية: - فريق تجربة العملاء، يتضمن متخصصو رسم خرائط رحلة العملاء. - مدبرو الذكاء العاطفي. - أخصائيو تكنولوجيا معلومات. ٢- الموارد التكنولوجية - برامج ومنصات جمع تعليقات العملاء، مثل مسح الآراء والملاحظات والتعليقات. - برامج التحليلات العاطفية. - منصات لتخصيص تجارب العملاء بناء على احتياجاتهم العاطفية. ٣- الموارد المالية - تمويل مشاريع تجربة العملاء، مثل رسم خرائط رحلة العملاء، وجمع التعليقات، وتدريب الموظفين. - توفير التمويل اللازم للحصول على الموارد التكنولوجية السليقة ذكرها.

الدور الوسيط لتأثير رضا العملاء وولائهم في العلاقة بين تجربة العملاء والاحتفاظ بهم " دراسة ...

د. أمنية سامي محمد الحليم صبح.

نتائج البحث	التوصيات	آليات التنفيذ	المسؤول عن التنفيذ	الفترة الزمنية للتنفيذ	الموارد المطلوبة
٢- يوجد تأثير إيجابي مباشر قوي ذو دلالة إحصائية لتجربة عملاء خدمات تأمين السيارات على رضاهم. ٣ - يوجد تأثير إيجابي مباشر متوسط ذو دلالة إحصائية لتجربة عملاء خدمات تأمين السيارات على ولائهم. ٤ - تؤثر تجربة العملاء تأثيراً إيجابياً على الاحتفاظ بالعملاء.	وضع خطة شاملة لتحسين تجربة العميل.	١- تحديد رؤية تجربة العملاء من خلال تحديد غرض واضح، والالتزام بتقديم تجربة عملاء استثنائية. ٢- ترسيخ ثقافة تركز على العملاء، وإسعادهم. ٣- فهم العملاء: ١-٣ إجراء بحث عن العملاء بجمع البيانات من خلال الاستطلاعات والمقابلات والملاحظات. ٢-٣ إنشاء شخصيات المشتري بتطوير ملفات تعريف مفصلة للعملاء المهتمين. ٣-٣ تحديد نقاط ضعف العملاء التي يعاني فيها العملاء أو يشعرون بالإحباط. ٤- رسم خريطة لرحلة العميل: ١-٤ تحديد نقاط الاتصال التي يقوم بها العملاء مع خدمات تأمين السيارات. ٢-٤ إنشاء خريطة رحلة العميل عبر جميع نقاط الاتصال. ٣-٤ تسليط الضوء على نقاط الضعف والفرص لتحديد مجالات التحسين والابتكار. ٥- تصميم التجربة: ١-٥ إنشاء مخطط خدمة بتحديد العمليات والأنظمة التي تدعم تجربة العميل. ٢-٥ تصميم تجارب مخصصة باستخدام البيانات لإنشاء تجارب تلبي احتياجات العملاء الفردية. ٦- التنفيذ والقياس: ١-٦ إنشاء مؤشرات الأداء الرئيسية (KPIs) لقياس نجاح تجربة العميل من خلال مقاييس مثل: رضا العملاء، معدل الاحتفاظ بالعملاء، ومعدل ترك العملاء، قيمة عمر العميل CLV، ومعدل نمو الإيرادات. ٢-٦ اتخاذ الإجراءات التصحيحية. ٧- تنفيذ تقنيات تجربة العميل مثل إدارة علاقات العملاء، وبرامج ملاحظات العملاء ومنصات رسم خرائط الرحلة. ٨- تقييم وتحسين تجربة العميل بانتظام. ٩- تمكين الموظفين: ١-٩ تطوير برنامج تدريب تجربة العميل. ٢-٩ تحديد أدور ومسؤوليات الموظفين في تقديم تجربة العملاء. ٣-٩ تحفيز الموظفين على تقديم تجربة عملاء استثنائية.	فريق متعدد الوظائف لجمع ممثلين من أقسام مختلفة لموامة الجهود ومشاركة الأفكار ودفع مبادرات تجربة العملاء، ويتكون من: مديري التسويق والمبيعات، والمنتجات وخدمة العملاء، رئيس قسم تجربة العملاء بإدارة علاقات العملاء، كبير مسنولي تكنولوجيا المعلومات، وموظف الخطوط الأمامية.	نشاط مستمر	١- الموارد البشرية - فريق تجربة العملاء مدرب وفعال. - محلي بيانات العملاء. - متخصصو رسم خرائط رحلة العملاء. - موظفون مدربون يدافعون عن مبادرات تجربة العملاء ويروجون لثقافة تركز على العملاء. ٢- الموارد التكنولوجية - برنامج إدارة تجربة العملاء. - نظام إدارة علاقات العملاء (CRM) - برنامج تحليل البيانات: أدوات لتحليل بيانات العملاء. - منصات المشاركة للتفاعل مع العملاء. ٣- الموارد المالية: - الميزانية المخصصة لمبادرات تجربة العملاء. - الاستثمار في تكنولوجيا إدارة تجربة العملاء. - التمويل المخصص لتدريب وتحفيز الموظفين والمنداء المسؤولين عن إدارة تجربة العملاء، وكذلك تمويل حوافز العملاء لتقديم ملاحظاتهم. - تمويل عمليات التحسين المستمر.

الدور الوسيط لتأثير رضا العملاء وولائهم في العلاقة بين تجربة العملاء والاحتفاظ بهم " دراسة ...

د. أمينة سامي محمد الحليم صبح.

نتائج البحث	التوصيات	آليات التنفيذ	المسؤول عن التنفيذ	الفترة الزمنية للتنفيذ	الموارد المطلوبة
٥- يؤثر رضا العملاء تأثيراً مباشراً إيجابياً قوياً، ودالاً إحصائياً على ولاء عملاء شركات التأمين على السيارات. ٦- يؤثر رضا العملاء تأثيراً مباشراً إيجابياً متوسطاً والقوة دالاً إحصائياً على الاحتفاظ بعملاء شركات تأمين السيارات.	تحسين رضا العملاء من خلال فهم احتياجات العملاء وتوقعاتهم ونقاط إيجابياتهم وقوايا، ودالاً تحسينات مستهدفة لمعالجة هذه المجالات.	١- فهم احتياجات العملاء وتوقعاتهم (ارجع إلى توصية نتيجة (٢) و(٣)). ٢- جمع البيانات حول رضا العملاء وتفضيلاتهم ونقاط المعاناة من خلال استبانة الرأي، الجلسات مع مجموعة العملاء المهيمنين، ملاحظات العملاء، وشكاوى العملاء، وآراء موظفي الصوفات الأولى وخدمة العملاء. ٣- تحليل بيانات العملاء. ٤- تطوير ملفات تعريف مفصلة للعملاء المهيمنين لتوجيه عملية اتخاذ القرار. ٥- استخدام بيانات العملاء لتخصيص التفاعلات، مثل تخصيص التوصيات والعروض والمحتوى للعملاء الأفراد. ٦- تزويد العملاء بحلول مصممة خصيصاً لتلبية احتياجاتهم المحددة. ٧- تقييم وتحسين نواحي الضعف وخاصة المرتبطة باستراتيجيات تجربة العملاء بالنظام لضمان التحسين المستمر.	رضا العملاء مسؤولية مشتركة بين مختلف الفرق داخل الشركة، وأهمهم: - فريق تجربة العملاء. - فريق التسويق. - فريق خدمة العملاء. - فريق ضمان الجودة (QA).	سنوياً أو أقل الحاجة لذلك.	١- لقياس رضا العملاء بشكل فعال، تحتاج المنظمات إلى تخصيص الموارد التالية: - موارد بشرية مدربة على قياس رضا العملاء وتصميم استطلاعات آراء العملاء وتعليقاتهم وتحليلها - الموارد التكنولوجية، منها برامج ومنصات لجمع تعليقات العملاء، واستطلاع آرائهم، برنامج تحليل البيانات، وكذلك نظام إدارة علاقات العملاء (CRM). ٣- الموارد المالية، اللازمة لاستطلاع آراء وتعليقات العملاء وتحليلها، والاستثمار في الموارد التكنولوجية السابق ذكرها، وتمويل عمليات التحسين لتنفيذ التغييرات بناءً على آراء وملاحظات العملاء.
٧- يؤثر ولاء العملاء تأثيراً إيجابياً مباشراً متوسطاً القوة ذو دلالة إحصائية على الاحتفاظ بعملاء شركات التأمين على السيارات. ٨- يتوسط جزئياً متغيراً رضا العملاء وولائهم العلاقة بين تجربة العملاء والاحتفاظ بهم، مما أدى إلى أن تجربة العملاء تؤثر تأثيراً غير مباشر قوي إيجابي على الاحتفاظ بالعملاء من خلال رضا وولائهم معاً.	تحسين ولاء العملاء والاحتفاظ بهم، من خلال اتباع نهج استراتيجي يركز على بناء علاقات قوية وتقديم تجارب عملاء استثنائية وتوفير القيمة للعملاء.	١- فهم احتياجات العملاء وتفضيلاتهم (ارجع إلى توصية نتيجة (٢) و(٣)). ٢- تقديم تجارب عملاء استثنائية: ١-٢ تخصيص التوصيات والعروض والمحتوى للعملاء الأفراد. ٢-٢ ضمان تجارب متعددة القنوات سلسلة، بمراعاة الاتساق عبر جميع القنوات، بما في ذلك عبر الإنترنت وخارج الإنترنت والجوال. ٣-٢ تعزيز الروابط العاطفية مع العملاء من خلال سرد القصص والتعاطف والقيم المشتركة. ٣- مكافأة الولاء والاعتراف به ١-٣ تنفيذ برنامج الولاء بكافى العملاء على عمليات الشراء المتكررة أو الإحالات أو السلوكيات المرغوبة الأخرى. ٢-٣ تقديم مزايا حصرية: تقديم مزايا حصرية للعملاء المخلصين، مثل الوصول المبكر إلى الخدمات الجديدة أو دعم العملاء الأولوية أو الخصومات الخاصة. ٣-٣ الاحتفال بإنجازات ولاء العملاء، مثل ذكرى الشراء أو ذكرى العضوية، ومكافئتها. ٤- إنشاء مجتمع للعملاء:	تعاون وتكامل عديد من الفرق، أهمها: - فريق إدارة تجربة العملاء. فريق تصميم وإدارة برامج الولاء. - فريق تحليل بيانات العملاء لتحديد فرص زيادة ولائهم والاحتفاظ بهم. - فريق خدمة العملاء: يقدم الدعم ويحل مشكلات العملاء، ويؤثر على ولاء العملاء والاحتفاظ بهم. - فريق المبيعات: يبني علاقات مع العملاء، ويحدد الفرص لزيادة المبيعات ويساهم في الاحتفاظ بالعملاء. - فريق التسويق: يطور استراتيجيات التسويق لجذب العملاء والاحتفاظ بهم.	نشاط مستمر	١- موارد بشرية مدربة على المعارف والاتجاهات والمهارات المطلوبة لأعضاء فرق العمل التي تم ذكرها في خاتمة المسؤول عن التنفيذ. ٢- الموارد التكنولوجية: - نظام إدارة علاقات العملاء لإدارة تفاعلات العملاء وتتبع مقاييس الولاء والاحتفاظ بهم. - منصات وبرامج لجمع تعليقات العملاء، وإدارة برامج الولاء. ٣- الموارد المالية: - تمويل مبادرات برامج الولاء. - الاستثمار في مبادرات الاحتفاظ بالعملاء. - تقديم التمويل اللازم لتحفيز العملاء على تقديم الملاحظات والآراء. - تخصيص التمويل المناسب للاستثمار في تدريب الموظفين والمديرين على إدارة تجربة العملاء، واستراتيجيات وبرامج ولاء العملاء والاحتفاظ بهم.

الدور الوسيط لتأثير رضا العملاء وولائهم في العلاقة بين تجربة العملاء والاحتفاظ بهم " دراسة ...

د. أمينة سامي محمد الحليم صبح.

نتائج البحث	التوصيات	آليات التنفيذ	المسؤول عن التنفيذ	الفترة الزمنية للتنفيذ	الموارد المطلوبة
		١-٤ تطوير منصة للعملاء للتواصل والمشاركة والتعاون مع بعضهم البعض. ٢-٤ تنظيم الأحداث والندوات عبر الإنترنت وورش العمل التي تتلقف العملاء وتسليهم وتشاركهم. ٣-٤ دعم المحتوى الذي ينشئه المستخدمون من خلال دعوة العملاء لمشاركة قصصهم أو صورهم أو مقاطع الفيديو التي تعرض تجاربهم مع خدمات الشركة وعلاماتها التجارية. ٥ قياس وتتبع مؤشرات ولاء العملاء ومعدل الاحتفاظ بهم، مثل مؤشر ولاء العملاء Customer Loyalty Index (CLI)، ومقاييس الاحتفاظ بالعملاء، مثل معدل الاحتفاظ بالعملاء، ومعدل فقدان العملاء، الشراء ومتوسط قيمة الطلب لكل عميل، وقيمة عمر العميل، ٦ تحديد مجالات التحسين ووضع خطط تطويرها.			

المصدر: إعداد الباحثة بناء على نتائج البحث الحالي.

٩- البحوث المستقبلية:

يقدم هذا الجزء من البحث بعض الاتجاهات البحثية الأكاديمية المستقبلية المحتملة المتعلقة بتجربة العملاء، والتي قد توفر نقطة انطلاق لاستكشاف الطبيعة المعقدة ومتعددة الأوجه لتجربة العملاء، وذلك على النحو التالي:

- دراسة تجربة العملاء كمتغير وسيط في العلاقة بين الاستراتيجيات التسويقية والاحتفاظ بالعملاء في مجالات إنتاجية وخدمية مختلفة.
- دراسة تأثير متغيرات وسيطة أخرى مثل الثقة والالتزام، وكذلك دراسة تأثير متغيرات معدلة مثل نوع الخدمة التأمينية وخصائص العملاء الديموغرافية في العلاقة بين تجريبه العملاء وأبعادها والاحتفاظ بهم.
- تأثير الذكاء الاصطناعي على تجربة العملاء.
- تقييم تجربة العملاء في الواقع الافتراضي.

- إجراء دراسات مقارنة بين مختلف شركات قطاع الخدمات في السوق المصرية لتحديد أفضل الممارسات في مجال تحسين تجربة العملاء.
- التحقيق في العلاقات بين مشاركة الموظفين ورضاهم وتجربة العملاء.
- تمكين الموظفين وتجربة العملاء من خلال فحص آثار استقلالية الموظفين والتدريب والدعم على تجربة العملاء ونتائج الأعمال.
- استكشاف الروابط بين تجربة العملاء ورفاهية الموظفين والأداء التنظيمي.
- دراسة تأثير الذكاء العاطفي لدى مديري وموظفي النشاط التسويقي على تجربة العملاء.
- دور العدوى العاطفية في تجربة العملاء، وهو يفحص كيفية تأثير عواطف الموظفين على عواطف العملاء وتجاربهم.
- تأثير الاستدامة على تجربة العملاء، بالتحقيق في كيفية تأثير تصورات العملاء لجهود الاستدامة التي تبذلها الشركة على تجاربهم وولائهم.

قائمة المراجع:

• المراجع الأجنبية

- Aityassinea, F.L.Y. (2022). Customer satisfaction, customer delight, customer retention and customer loyalty: Borderlines and insights, *Uncertain Supply Chain Management*, 10 (2022),895-904.
- Akoglu, H. (2018). User's guide to correlation coefficients. *Turkish journal of emergency medicine*, 18(3), 91-93.
- Al-Hashem, O. A. . (2022). Marketing Intelligence Dimensions as an Innovative Approach for Customer Retention through the Intermediate Role of Customer Experience. *Jordan Journal of Business Administration*, 18(4). 527- 545.
- Almohaimmeed, B.M. (2019). Pillars of customer retention: An empirical study on the influence of customer satisfaction, customer

- loyalty, customer profitability on customer retention. **Serbian Journal of Management**, 14 (2) (2019) 421 - 435.
- Andalas, P. R., & Kartika, L. N. (2021). Experiential Marketing as a Means to Build Customer Loyalty in Traditional Concept Restaurants in Sleman Regency, Indonesia. **International Journal of Multicultural and Multireligious Understanding**, 8(6), 400-412.
- Artha, Bhenu & Zahara, Inna & Bahri, B.& Sari, Niken. (2022). Customer Retention: A Literature Review. **Social Science Studies**. 2(1), 30-45.
- Ascarza, E. (2018). Retention futility: Targeting high-risk customers might be ineffective. **Journal of Marketing Research**, 55(1), 80–98.
- , & Neslin, S. & Netzer, O.& Anderson, Z. & Fader, P. & Gupta, S. & Hardie, B, & et al. (2018). In Pursuit of Enhanced Customer Retention Management: Review, Key Issues, and Future Directions. **Customer Needs and Solutions**, 5(17), 1-12.
- Becker, L., Jaakkola, E., (2020). Customer experience: fundamental premises and implications for research. **Journal of the Academy of Marketing Science**, 48, 630–648.
- Borishade, T. , Worlu,R. , Ogunnaike,O. & Aka,A.(2021). Customer Experience Management: A Study of Mechanic versus Humanic Clues and Student Loyalty in Nigerian Higher Education Institution, **Sustainability** 13(12),6563.
- Boston Consulting Group(BCG)(2023).Building Customer Experience for the Future report.web assets.bcg.com/73/40/e7ce8bdc41349717b1ef261d3025/Building-Customer-Experience-for-the-Future-April-2023.

- Brun, I., Rajaobelina, L., Ricard, L., and Berthiaume, B. (2017). Impact of customer experience on loyalty: a multichannel examination, *The Service Industries Journal*, 37 (5),317-340.
- Bueno, E. V., Weber, T. B. B., Bomfim, E. L., & Kato, H. T. (2019). Measuring customer experience in service: A systematic review. *The Service Industries Journal*, 39(11-12), 779-798.
- Cambra-Fierro, J., Gao, L., Melero-Polo, I & Trifu,A. (2021). How do firms handle variability in customer experience? A dynamic approach to better understanding customer retention, *Journal of Retailing and Consumer Services*, Journal of Retailing and Consumer Services, 61 (2021), 102578.
- Chandra,S.S. (2014) The Impact of Customer Experience toward Customer Satisfaction and Loyalty of Ciputra World, *iBuss Management*, 2(2), 1-11.
- Chen,N & Yunpeng Yang, Y. (2021). The impact of customer experience on consumer purchase intention in cross-border E-commerce-Taking network structural embeddedness as mediator variable, *Journal of Retailing and Consumer Services*, 59.102344.
- Chepngetich, B, Ouma, O.K. & Aila, F.O. (2019) .Influence of Customer Experience Dimensions on Purchase Behavior in Kenyan Hotels, *European Journal of Business and Management*, 11(21), 50-62.
- Cochran, W. G. (1977). *Sampling Techniques* (3rd ed.). New York: John Wiley & Sons
- Cohen, J. (1988). *Statistical Power Analysis for the Behavioural Sciences*, Taylor and Francis Group, New York.
- Das, Subhasish & Mishra, Manit & Mohanty, Prasanta. (2018). The Impact of Customer Relationship Management (CRM) Practices on Customer Retention and the Mediating Effect of Customer

Satisfaction. *International Journal of Management Studies*,1(4), 95-103.

- De Keyser, A., Verleye, K., Lemon, K.N., Keiningham, T.L., Klaus, P. (2020). Moving the customer experience field forward: introducing touchpoints, context, qualities (TCQ) nomenclature. *Journal of Service Research (JSR)*. 23 (4), 433–455.
- Dey, BL, Al-Karaghoul, W, Minov, S, Mohiuddin Babu, M, Ayios, A, Muhammad, SS & Binsardi, B. (2020). The role of speed on customer satisfaction and switching intention: a study of the UK Mobile Telecom Market. *Information Systems Management*, 37(1), 2-15.
- Dwivedi, R. K. , Lohmor, S., Dixit, R.S., Sahiba, Z. & Naik, S. (2024). Customer Loyalty vs. Customer Retention: The Impact of Customer Relationship Management on Customer Satisfaction. *Web Intelligence*, 22(3), 1-18.
- Elizar, C., Indrawati, R., & Syah, T. Y. R. (2020). Service Quality, Customer Satisfaction, Customer Trust, and Customer Loyalty in Service of Paediatric Polyclinic Over Private H Hospital of East Jakarta, Indonesia. *Journal of Multidisciplinary Academic*, 4(2), 105–111.
- Flores, A.F., Saldanha,E.S. &Vong,M.F.(2020). The effect of customer satisfaction mediation for the relationship between service quality and customer loyalty, *Timor-Leste Journal of Business and Management*, 2(1), 56-65.
- Fornell, C., & Larcker, D. (1981). Evaluating Structural Equation Models with Unobservable Variables and Measurement Error. *Journal of Marketing Research*, 18(1), 39-50.
- Franky,F. & Syah,T.Y.R.(2023). The Effect of Customer Experience, Customer Satisfaction, and Customer Loyalty on Brand Power

- and Willingness To Pay A Price Premium, *Quantitative Economics and Management Studies (QEMS)*, 4(3), 437–452.
- Gahler, Markus ,M. ,Klein, J. F. , & Paul,M. (2023). Customer Experience: Conceptualization, Measurement, and Application in Omnichannel Environments , *Journal of Service Research* , 26(2),191–211
- Gao, W., & Fan, H. (2021). Omni-channel customer experience (In)consistency and service success: A study based on polynomial regression analysis. *Journal of Theoretical and Applied Electronic Commerce Research*, 16(6), 1997–2013.
- , Li, W., Fan, H., & Jia, X. (2021). How Customers Experience Incongruence affects omnichannel customer retention: The Moderating Role of Channel Characteristics, *Journal of Retailing and Consumer Services*, 60(February), 102487.
- Gaskin, J., Godfrey, S., & Vance, A. (2018). Successful system use: It's not just who you are, but what you do. *AIS Transactions on Human-Computer Interaction*, 10(2), 57-81.
- Celestin, Mbonigaba, S. S., A. Dinesh, K., & Vasuki, M. (2024). Exploring the Impact of AR and VR on Enhancing Customer Experiences and Driving Sales in Retail, *International Journal of Interdisciplinary Research in Arts and Humanities*, 9(2), 87-94.
- Geisser, S. (1974). A Predictive Approach to the Random Effects Model, *Biometrika*, 61(1), 101-107.
- Hair, J. F., Hult, G. T. M., Ringle, C. M., and Sarstedt, M. (2017). *A Primer on Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM)*, 2nd Ed., Sage: Thousand Oaks.
- Hair, J. F., Hult, G. T. M., Ringle, C. M., Sarstedt, M., Danks, N. P., & Ray, S. (2021). *Partial Least Squares Structural Equation Modeling*

- (PLS-SEM) Using R. Springer eBooks.
<https://doi.org/10.1007/978-3-030-80519-7>.
- Han, H., Hong N.N., Song,H. , ChuaB.L. , Lee,S., and Kim,W.(2018). Drivers of brand loyalty in the chain coffee shop industry. *International Journal of Hospitality Management*, 72: 86–97
- Haase, J, Wiedmann,K. Labenz,F. (2018). Effects of consumer sensory perception on brand performance. *Journal of Consumer Marketing*,35(6), 565–576.
- Hasfar.M, Theresia M., Gusti & Achmad,N. (2020). Effect of customer value and customer experience on customer satisfaction and loyalty PT Meratus Samarind A, *International Journal of Economics, Business and Accounting Research (IJEBAR)*, 4 (1),84-94.
- Harzaviona, Y. & Syah,T.Y.R.(2020). Effect of Customer Satisfaction on Customer Loyalty and Marketing Organization Performance in B2B Market Over Heavy Equipment Company, *Journal of Multidisciplinary Academic*, 4(4), 242-249.
- Hilman, P.A., Hidayat,N.K.(2024). The Impact of Visual Communication Design on Customer Retention Through Customer Experience in the Hotel Industry, *Proceedings of the 5th International Conference on Global Innovation and Trends in Economy 2024* (INCOGITE 2024), December,521-539.
- Homburg, C. & Jozić, D.& Kuehnl, C. (2015). Customer Experience Management: Toward Implementing an Evolving Marketing Concept. *Journal of the Academy of Marketing Science*. 45(10),1007/s11747-015-0460-7.
- Hult, G.T.M, Sharma, P.N., Morgeson, F. V. & Zhang,Y.(2019). Antecedents and Consequences of Customer Satisfaction: Do

- They Differ Across Online and Offline Purchases? *Journal of Retailing*, 95(1), 10-23.
- Huaman-Ramirez, R., & Merunka, D. (2019). Brand Experience Effects on Brand Attachment: The Role of Brand Trust, Age, and Income. *European Business Review*, 31(5), 610–645. <https://doi.org/10.1108/EBR-02-2017-0039>
- Hwang, J., Abbas, J., Joo, K., Choo, S. W., & Hyun, S. S. (2022). The effects of types of service providers on experience economy, brand attitude, and brand loyalty in the restaurant industry. *International Journal of Environmental Research and Public Health*, 19(6), 3430.
- Ibojo, O., B., Asabi, & Matthew, O. (2015). Impact of Customer Satisfaction on Customer Retention: A Case Study of a Reputable Bank in Oyo, Oyo State. Nigeria. *International Journal of Managerial Studies and Research (IJMSR)*, 3(2), 42-53.
- IBM Institute of Business Value (2023). **Elevating the Insurance Customer Experience Report**, 1-15, <https://www.ibm.com/think/topics/customer-experience-for-insurance>.
- IDC International Data Corporation (2019). Customer Experience Spending Guide. <https://www.idc.com/data-analytics/spending-guide>.
- Iglesias, Oriol, Markovic, Stefan, & Rialp, Josep. (2019). How Does Sensory Brand Experience Influence Brand Equity? Considering the Roles of Customer Satisfaction, Customer Affective Commitment, and Employee Empathy. *Journal of Business Research*, 69(March, 2019), 1–12.
- INTEC Insurance information technologies. (2020). The Insurance Customer Experience Redefined Beyond Customer Service and Digital, <https://insurity.com/sites/default/files/2021>

[10/The%20Insurance%20Customer%20Experience%20Redefined.pdf](https://www.researchgate.net/publication/358111111/figure/fig/1/figure-fig1/163111111/10/The%20Insurance%20Customer%20Experience%20Redefined.pdf).

- Joshi,S.(2014). Customer experience management: An exploratory study on the parameters affecting customer experience for cellular mobile services of a telecom company, *Procedia - Social and Behavioral Sciences*,133 (2014),392 – 399.
- Juanna, A., Kango, U., Wolok, T., Yantu, I., & Winerungan, R. R. (2022). Analysis of the Effect of Customer Experience, with Customer Satisfaction as a Mediation Variable. *International Journal on Economics, Finance and Sustainable Development*, 4(1), 1-1٦.
- Kalemaj, E. (2022). Evaluating the Customer Retention and Satisfaction in the Albanian Auto Insurance, *Economicus*, 22(2022),7-30.
- Kamran-Disfani, O, Mantrala,M.K. , Izquierdo-Yusta,A. & Martínez-Ruiz (2017). An empirical investigation, *Journal of Business Research*, 77(August),14-22.
- Kanopaite, V. (2015). The Impact of Experiential Marketing Use on Customer Perceived Value and Satisfaction in Lithuanian Restaurants. *Master of International Marketing*, ISM University of Management and Economics, 4, 1-108.
- Karani, L.M. & Syah, Rahmat,T.i Y.& Anindita, R. (2019). Influence of Service Quality and Customer Satisfaction on Customer Loyalty in Restaurants of the Tangerang Area. *Russian Journal of Agricultural and Socio-Economic Sciences*, 92(8),142-147.
- Keiningham, T. , Ball, J. , Benoit, S., Bruce, H., & Buoye, A., Dzenkovska, J. , & Zaki, M. (2017). The Interplay of Customer Experience and Commitment. *Journal of Services Marketing*, 31. 10.1108/JSM-09-2016-0337.

- Khan, I. (2012). Impact of Customers' Satisfaction and Customers' Retention on Customer Loyalty. *International Journal of Scientific and Technology Research*, 1(2),106-110.
- Khan, F. A., Quddoos, M. U., Siddiqi, A. A. ., & Adeel, M. . (2024). The Ties that Quandary: Does Customer Experience Translate into Customer Retention in an Online Shopping Context? *Pakistan Journal of Social Sciences*, 44(1), 9-24.
- Keiningham, T. & Ball, J., Benoit, S. & Bruce, H.& Buoye, A., Dzenkovska, J. , Nasr,O. & Zaki, M. (2017). The Interplay of Customer Experience and Commitment. *Journal of Services Marketing*,31(2), 1-14.
- Kulsum, U. and Syah,T.T.R(2017). The effect of service quality on loyalty with mediation of patient satisfaction, *International Journal of Business and Management*,6(3),42-50.
- Huang,Kun-Huang & Yu,T. Hui-Kuang (2020). The Impact of Surge Pricing on Customer Retention, *Journal of Business Research*,120(2020), 175-180.
- Lee, S., Han, H., Radic, A., & Tariq, B. (2020). Corporate social responsibility (CSR) as a customer satisfaction and retention strategy in the chain restaurant sector. *Journal of Hospitality and Tourism Management*, 45(September), 348–358.
- Lemke, F., Henley, M.C. and Wilson, H. (2011). Customer Experience Quality: An Exploration in Business and Consumer Contexts Using Repertory Grid Technique, *Journal of the Academy of Marketing Science*, 39(6),846-869.
- Lemon, K.N. and Verhoef, P.C. (2016). Understanding Customer Experience and Customer Journey. *Journal of Marketing*, 80 (6), 69-96.

- Li, Y., Liu, H., Lim, E. T. K., Goh, J. M., Yang, F., & Lee, M. K. O. (2018). Customer Reaction to Cross-Channel Integration in Omnichannel Retailing: The Mediating Roles of Retailer Uncertainty, Identity Attractiveness, and Switching Costs. *Decision Support Systems*, 109, 50–60.
- [Mannan, M., Mohiuddin, M.F., Chowdhury, N. and Sarker, P. \(2017\). Customer Satisfaction, Switching Intentions, Perceived Switching Costs, and Perceived Alternative Attractiveness in Bangladesh Mobile Telecommunications Market, *South Asian Journal of Business Studies*, 6 \(2\), 142-160.](#)
- Makudza, Forbes. (2020). Augmenting Customer Loyalty Through Customer Experience Management in the Banking Industry. *Journal of Asian Business and Economic Studies*, 27(2),1-13.
- Manyanga, C. M. and Muranda,Z. (2022). The Effect of Customer Experience, Customer Satisfaction and Word of Mouth Intention on Customer loyalty: The Moderating Role of Consumer Demographics, *Cogent Business & Management*, 9, 2082015,1-20.
- [Mbarek, R. & Baeshen, Y. \(2019\). Telecommunications Customer Churn and Loyalty Intention. *Marketing and Management of Innovations*. 110-117.\[https://www.researchgate.net/publication/338902926 Telecommunications Customer Churn and Loyalty Intention\]\(https://www.researchgate.net/publication/338902926_Telecommunications_Customer_Churn_and_Loyalty_Intention\).](#)
- McColl-Kennedy, J. R., Zaki, M., Lemon, K. N., Urmetzer, F., & Neely, A. (2019). Gaining Customer Experience Insights That Matter. *Journal of Service Research*, 22(1), 8-26.
- MCKinsey (2023). Elevating Customer Experience: A Win-Win for Insurers and Customers, *McKinsey & Company*. (September 21),1-6. <https://www.mckinsey.com/industries/financial->

services/our-insights/insurance/elevating-customer-experience-a-win-win-for-insurers-and-customers

----- . (2016). The Growth Engine: Superior Customer Experience in Insurance **Report. McKinsey & Company.** (Apr. 1), 2016, 1-14. <https://www.mckinsey.com/industries/financial-services/our-insights/the-growth-engine-superior-customer-experience-in-insurance>

----- . (2016). Customer Experience: Creating Value Through Transforming Customer Journey Reports. <https://www.mckinsey.com/capabilities/growth-marketing-and-sales/our-insights/customer-experience-creating-value-through-transforming-customer-journeys>.

Minh-Tri HA. (2021).The Impact of Customer Experience on Customer Satisfaction and Customer Loyalty, **Turkish Journal of Computer and Mathematics Education**, 12 (14), 1027 – 1038.

Mokha, A.K. (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.\

Moreira, A. & Silva, P. & Moutinho, Vi. (2017). The Effects of Brand Experiences on Quality, Satisfaction and Loyalty: An Empirical Study in the Telecommunications Multiple-play Service Market. **Innovar: Revista de Ciencias Administrativas y Sociales**, 27(64),23-36

Moukrim, A., & Gaber, H. (2024). The Impact of in-Store Customer Experience on Customer Satisfaction and Loyalty: Empirical Evidence Using Structural Equation Modeling. **International Journal of Business and Technology Studies and Research**, 5(2), 1-17.

- Nobar, & R. (2018). The Impact of Customer Satisfaction, Customer Experience, and Customer Loyalty on Brand Power: Empirical Evidence from the Hotel Industry. *Journal of Business Economics and Management*, 19(2), 417–430
- Nwankwo, C.A. and Kanyangale, M.I. (2023). Customer Experience Management: Analysis of Customer Retention in Restaurants in Anambra State, Nigeria, *Marketing of Scientific and Research Organizations*, 49(3),1–26.
- Olsson, J., Hellström, D. and Vakulenko, Y. (2023).Customer Experience Dimensions in last-mile delivery: an Empirical Study on Unattended Home Delivery, *International Journal of Physical Distribution & Logistics Management*, 53 (2), 184- 205.
- Ong, C. Huat, L., Heng, W., & Ramayah, T. (2018). Impact of Brand Experience on Loyalty. *Journal of Hospitality Marketing and Management*, (March), 1–20.
- Oroghekwokwo,F. S. & Samikon, S.A. (2022). Impact of Customers' Prior Experience on Nigerian Customer Loyalty to Insurance Services, *International Journal of Novel Research in Education and Learning*, 9(4), 91-107.
- Ottenbacher, M., Fauser,S. Wieland,J. & Robert Harrington,R. (2023) Emotional Customer Experience (ECX) in “Phygital” Smart Store Environment, *London Journal of Research in Management and Business*. 23 (9),19-39.
- Quoquab,F. , Mohammad,J. , Yasin,N,M. and Abdullah. L. (2018).Antecedents of Switching Intention in The Mobile Telecommunications Industry: A Partial Least Squares Approach, *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, (304),087-1111.

- Packard, G., Berger, j. (2021) How Concrete Language Shapes Customer Satisfaction, *Journal of Consumer Research*, 47, (5), 787–806,
- Prentice, C & Loureiro, S.M.(2017).An Asymmetrical Approach to Understanding Configurations of Customer Loyalty in the Airline Industry, *Journal of Retailing and Consumer Services*, 38,96-107.
- Ribeiro, H., Barbosa, B., Moreira, A. C., & Rodrigues, R. (2024). Customer Experience, Loyalty, and Churn in Bundled Telecommunications Services. *Sage Open*, 14(2),1-16.
- Ribeiro, H., Barbosa, B., Moreira, A.C. et al. (2024). A Closer Look at Customer Experience with Bundle Telecommunication Services and its Impacts on Satisfaction and Switching Intention. *Journal of Marketing Analytics*, 12, 668–686.
<https://doi.org/10.1057/s41270-023->
- Ruiz, Gonzalo. (2017). The Influence of Satisfaction on Customer Retention in the Mobile Phone Market. *Journal of Retailing and Consumer Services*. 36(3), 75-85.
- Rychalski, A., & Hudson, S. (2017). Asymmetric Effects of Customer Emotions on Satisfaction and Loyalty in a Utilitarian Service Context. *Journal of Business Research*, 71(February), 84-91.
- Shahnazari,A., Ghiri,M.M. Jannati, S. (2014). Investigating the Components of Customer Experience and Presenting a Model for Customer Experience, Customer Satisfaction, and Actual Behavior, *International Journal of Humanities and Social Science Invention* 3 (5), 49-56.
- Shinta, S., Syah, T. Y. R. and, & Negoro, D. A. (2020). Determinants of Customer Satisfaction and Customer Loyalty Over City Market Citra Raya. *Journal of Multidisciplinary Academic*, 4(2), 94–98.

- Salamah, A.A., Hassan S, Aljaafreh A, Zabadi ,W.A. , AlQudah M.A., Hayat N, Al Mamun A, & Kanesan, T.(22) Customer Retention Through Service Quality and Satisfaction: Using Hybrid SEM-Neural Network Analysis Approach. *Heliyon*, 8(9) e10570,1-15.
- Sambung, R. & Kusdiantoro, A. (2023). Building Customer Loyalty Through Product Quality and Customer Satisfaction. *Journal of Management Research and Studies*. 1(1), 41-48.
- Samsa, C. (2024), The Dark Side of Customer Experiences in the Fast-Food Industry: Exploring the Intersection of the Physical Environment, Emotions, and Customer Retention. *The TQM Journal*, Vol. ahead-of-print No. ahead-of-print. <https://doi.org/10.1108/TQM-11-2023-0393>
- Stan, Valentina. et al. (2013), "Customer Loyalty Development: The Role of Switching Costs", The *Journal of Applied Business Administration*, .28 (1),1-15
- Starita, L.(2020). 3 Key Findings from the 2019 Gartner Customer Experience Management Survey.(January 11).<https://www.gartner.com/en/marketing/insights/articles/3-key-findings-from-the-2019-gartner-cx-management-survey>.
- Stathopoulou, A. & Balabanis, G. (2016). The Effects of Loyalty Programs on Customer Satisfaction, Trust, and Loyalty toward High- and Low-End Fashion Retailers. *Journal of Business Research*, 69(12), 1-14.
- Srivastava, M. & Kaul, D. (2016). Exploring the Link Between Customer Experience–Loyalty–Consumer Spending, *Journal of Retailing and Consumer Services* 31(3),277-286.
- Stone, M. (1974). Cross-Validatory Choice and Assessment of Statistical Predictions, *Journal of the Royal Statistical Society*, 36(2), pp 111-147.

- Suharto,S. and Yuliansyah,Y(2023).The Influence of Customer Relationship Management and Customer Experience on Customer Satisfaction, *Integrated Journal of Business and Economics*, 7(1),403.
- Suriansha, R., Diposumarto, N. S., & Muharam, H. (2024). Optimizing Customer Retention in Modern Retail: The Role of Customer Experience and Relationship Quality. *The Eastasouth Journal of Social Science and Humanities*, 1(3),189 – 195.
- Tifliyah, Siti & Rohman, Fatchur & Noermijati, Noermijati. (2021). Effect of Customer Relationship Management on Customer Retention Mediated by Customer Satisfaction and Loyalty. *jurnal aplikasi manajemen*. 19(4),896-904.
- Tobing, A.I. &Yuliati, E.(2021).The Impact of Customer Experience Quality on Customer Loyalty in Motor Vehicle Insurance Industry: The Mediating Role of Relationship Quality, *Proceedings of the 4th International Conference on Economics, Business and Economic Education Science, ICE-BEES 2021, 27-28 July, Semarang, Indonesia*
- Tyrväinen,O. , Karjaluoto,H., Saarijärvi,H(2020). Personalization and Hedonic Motivation in Creating Customer Experiences and Loyalty in Omnichannel Retail, *Journal of Retailing and Consumer Services*, 57(2020) 102233.
- Wahba, N.M. & Khalaf, S.M. (2024) . Creating Lasting Customer Relationships: The Impact of Experiential Marketing on Customer Behaviour in Tourism and Hospitality Industry: The Mediating role of brand trust. *International Journal of Tourism, Archaeology, and Hospitality* (IJTAH), 4(1),98-114.
- Wan, Jying Nan, Du, Jiangze, Chiu, Ya Ling, & Li, Jin. (2018). Dynamic Effects of Customer Experience Levels on Durable Product

Satisfaction: Price and Popularity Moderation. *Electronic Commerce Research and Applications*, 28, 16–29.
<https://doi.org/10.1016/j.elerap.2018.01.002>

Wereda, W.&Grzybowska, M. (2016) Customer Experience – Does It Matter? *Modern Management Review*, XXI, 23 (3), 199-207.

Wu, H. C., and Cheng, C. C. (2018). What Drives Experiential Loyalty Toward Smart Restaurants? The case study of KFC in Beijing, *Journal of Hospitality Marketing & Management*, 27 (2): 151-177.

• المراجع العربية

أبو الذهب، محمد صبحي أحمد، يعقوب ، بسمة أحمد عبد الحافظ، جبريل، هيثم محمد عبد العزيز (٢٠٢٤) تأثير الصورة الذهنية للعلامة التجارية وتجربتها على قيمة العلامة التجارية: الدور الوسيط لولاء عملاء الهواتف الذكية تجاه العلامة التجارية، *المجلة العلمية للدراسات التجارية والبيئية*، ١٥ (٢)، ١٠٧-٢٠٢.

أبووردة، شرين؛ السنيوني ، منى، & ظريف، نهلة (٢٠١٨). أثر التجارب الحسية والسلوكية على الولاء للعلامة التجارية لمتاجر الخدمة الذاتية في جمهورية مصر العربية: دراسة تطبيقية. *مجلة الدراسات التجارية المعاصرة*، ٤ (٤)، ٢٥٧-٢٨٤.

المتولي، محمد سمير (٢٠٢٣) خبرة العميل كمتغير وسيط في العلاقة بين الخدمات المصرفية الرقمية ورضا العميل دراسة تطبيقية على البنوك التجارية. *مجلة العلمية للدراسات والبحوث المالية والتجارية* ٤ (١)، الجزء الثالث، ١٤٩٥-١٥٥١.

الهيئة العامة للرقابة المالية (٢٠٢٣). التقرير السنوي للهيئة العامة للرقابة المالية عن عام ٢٠٢٣. التقارير السنوية/ <https://fra.gov.eg>.

الهيئة العامة للرقابة المالية (٢٠٢٣). إكتاب الإحصائي السنوي عن نشاط التأمين خلال العام المالي ٢٠٢٣/٢٠٢٢. التقارير السنوية/ <https://fra.gov.eg>.

عبد الحميد، طلعت أسعد، حسن، عبد العزيز علي ، المكباتي، منال محمد أحمد (٢٠١٦). وسيط ثقة العميل في العلاقة بين إدارة خبرات العملاء وإعادة الشراء "دراسة تطبيقية على عملاء خدمات الإبداع في البنوك التجارية بجمهورية مصر العربية، *مجلة البحوث التجارية*، ٣٨ (١) ، 153-195

الدور الوسيط لتأثير رضا العملاء وولائهم في العلاقة بين تجربة العملاء والاحتفاظ بهم " دراسة ...

د. أمينة سامي محمد الحليم صبح.

نعمان، مصطفى منذر (٢٠٢١). أثر إدارة علاقات العملاء على ولاء العملاء في شركات الاتصالات العاملة في الأردن: رضا العملاء كعامل وسيط، رسالة ماجستير، جامعة الشرق الأوسط، كلية الأعمال، الأردن.

ملحق (١): عبارات مقاييس متغيرات البحث

جدول (١): عبارات مقاييس متغيرات البحث (*)

مقاييس متغيرات البحث	العبارات
١- تجربة العملاء	
١-١ البعد المعرفي CD	
CD1	أثار الاتصال بشركة التأمين فضولي.
CD2	تعلمت شيئاً مفيداً مثيراً للتفكير أثناء الاتصال بشركة التأمين.
CD3	حصلت على روى إيجابية أثناء الاتصال بشركة التأمين.
CD4	أعتقد أن بيئة هذه الشركة تحفز تفكيري.
٢-١ البعد العاطفي AD	
AD5	أشعر بالسعادة عندما اشترى منتجات وخدمات شركة التأمين التي أتعامل معها.
AD6	عند التواصل مع شركة التأمين التي أتعامل معها أشعر بأنني بمزاج جيد.
AD7	كانت لدي مشاعر إيجابية أثناء الاتصال بموظفي شركة التأمين التي أتعامل معها.
AD8	أشعر بالأمل عند زيارة شركة التأمين التي أتعامل معها.
٣-١ البعد الاجتماعي SD	
SD9	تساعدني شركة التأمين التي أتعامل معها في تطوير التفاعل الإيجابي مع الأفراد الآخرين والمجموعات الاجتماعية.
SD10	تمنحني هذه الشركة الشعور بالانتماء إلى مجتمعي لأن أصدقائي وأقاربي يتعاملون معها.
SD11	أعتقد أن هذه الشركة تساعدني على التعبير عن هويتي الذاتية.
SD12	أحصل على التقدير عندما أזור شركة التأمين التي أتعامل معها.
٤-١ البعد الحسي SS	
SS13	أشعر بالطاقة الإيجابية خلال زيارتي لشركة التأمين التي أتعامل معها.
SS14	أشعر بجذب الانتباه خلال زيارتي لشركة التأمين التي أتعامل معها.
SS15	أشعر بالراحة خلال زيارتي لشركة التأمين التي أتعامل معها.
SS16	أشعر بالفراحة خلال زيارتي لشركة التأمين التي أتعامل معها.
٢- رضا العملاء CS	

الدور الوسيط لتأثير رضا العملاء وولائهم في العلاقة بين تجربة العملاء والاحتفاظ بهم " دراسة ...

د. أمينة سامي محمد الحليم صبح.

مقاييس متغيرات البحث	العبارات
CS17	أشعر بالرضا عن الخدمات التي تقدمها شركة التأمين التي أتعامل معها.
CS18	الخدمات التي تقدمها شركة التأمين الذي أتعامل معها تتجاوز توقعاتي.
CS19	أنا سعيد بعروض شركة التأمين التي أتعامل معها.
CS20	أشعر بالرضا بعد كل معاملة مع شركة التأمين التي أتعامل معها.
CS21	أشعر بالرضا عن العلاقة بيني وبين شركة التأمين التي أتعامل معها.
CS22	بشكل عام، أنا راضٍ عن الخدمات التي تقدمها شركة التأمين التي أتعامل معها.
٣- ولاء العملاء CL	
CL23	دائما ما أقدم للآخرين تعليقات إيجابية عن شركة التأمين التي أتعامل معها.
CL24	أوصي أقاربي وأصدقائي على التعامل مع هذه الشركة.
CL25	إن شركة التأمين التي أتعامل معها هي أفضل شركة مقارنة بالشركات الأخرى.
CL26	إن شركة التأمين التي أتعامل معها هي خيارى الأول لشراء الخدمات التأمينية.
الاحتفاظ بالعملاء CR	
CR27	أخطط لتكرار شراء منتجات وخدمات هذه الشركة في المستقبل.
CR28	أشجع الأقارب والأصدقاء على تكرار الشراء من شركة التأمين التي أتعامل معها.
CR29	تتمتع شركة التأمين التي أتعامل معها بسمعة جيدة وصورة ذهنية إيجابية.
CR30	أشعر أنني أخفض التكلفة التي أتحمّلها ناتجة من استمرار التعامل مع هذه الشركة.
CR31	أحصل على مكافآت وأفضلية نتيجة استمرار بقائي مع شركة التأمين التي أتعامل معها.

(*) ملحوظة: جميع العبارات مصاغة بأسلوب ليكرت ذو السبع نقاط (موافق تماما (٧)، موافق لحد كبير (٦)، موافق لحد ما (٥)، لا أستطيع التحديد (٤)، غير موافق لحد ما (٣)، غير موافق لحد كبير (٢)، غير موافق إطلاقا (١).