

أثر اللقاء الخدمي على تحقيق ولاء الزبون (المريض) في المؤسسة الصحية، دراسة حالة المصححة
المركزية بالبويرة

*The impact of the Service Encounter on Achieving Customer Loyalty in
the Health Institution*

د. حميدي عبد الرزاق

ط.د. خامت سعديّة

جامعة العقيد أكلبي محمد أولحاج ، الجزائر

مخبر السياسات التنموية والاستشراف

جامعة العقيد أكلبي محمد أولحاج ، الجزائر

hami.diabdo@yahoo.fr

s.khamet@univ-bouira.com

تاريخ القبول: 2020/05/25

تاريخ الاستلام: 2018/10/25

الملخص: تهدف هذه الدراسة إلى تحليل وتشخيص أثر اللقاء الخدمي في المؤسسات الصحية بأبعاده المتمثلة في كل من سلوك مقدم الخدمة والبيئة المادية على بناء وتحقيق ولاء الزبون للمؤسسة الصحية، وذلك من خلال دراسة ميدانية استطلاعية لعينة من زبائن مؤسسة صحية خاصة، توصلت الدراسة إلى مجموعة من النتائج أثبتت دور اللقاء الخدمي في تحقيق ولاء الزبون للمؤسسة محل الدراسة، من خلال تأثير معنوي إيجابي لكل من سلوك مقدم الخدمة والبيئة المادية أثناء التفاعلات الخدمية الصحية على بناء وتشكيل ولاء الزبون للمؤسسة الصحية.

الكلمات المفتاحية: اللقاء الخدمي، سلوك مقدم الخدمة، البيئة المادية، المؤسسة الصحية، ولاء الزبون.

Abstract : This study aims at analyzing and diagnosing the impact of the service encounter in the health institutions Through its dimensions : the behavior of the service provider and the physical environment to build and achieve customer loyalty to the health institution, Through a field study of a sample of customers of the Health institutions, The study reached a set of results that proved the role of the service encounter in achieving the customer loyalty to the institution under study, through a positive effect for both the service provider's behavior and the physical environment during the health services interactions on building and shaping the customer loyalty to the health institution

Key Words: Service encounter, Service provider behavior, Physical environment, Health institution, Customer loyalty.

JEL Codes : M31, I11.

* مرسل المقال: خامت سعديّة (s.khamet@univ-bouira.com).

المقدمة:

تسعى المؤسسات الصحية خاصة الخاصة منها إلى كسب الزبائن والحفاظ عليهم، ففي ظل شدة المنافسة بين هذه المؤسسات، أصبح نجاحها وتطورها مرتبطا بتوجيه أنشطتها نحو الزبون وبناء ولاءه لها، من خلال تقديم خدمات صحية تتلاءم وحاجة الزبائن، ونظرا لشدة المنافسة في هذا القطاع أصبح الفارق بينها هو كيفية تقديم هذه الخدمات، من خلال اللقاءات الخدمية بين مقدمي الخدمات الصحية والزبائن، حيث أن لكل بعد من أبعاد اللقاء الخدمي المتمثلة في سلوك مقدم الخدمة والبيئة المادية تؤثر تأثيرا مباشرا في الزبون، ولها دور حاسم في مستوى رضاه عن الخدمة الصحية المستفيد منها، خاصة وما تتميز به الخدمات الصحية من اتصال عال بين مقدم الخدمة والزبون، فاللحظة الحقيقية لتقديم الخدمة الصحية تعد لحظة حاسمة تحكم العلاقة بين المؤسسة الصحية والزبون، إما بتحقيق رضاه وتعزيز ولاءه لها، أو أنها قد تسبب عدم الرضا لديه وبالتالي تكون سببا في تحوله إلى مؤسسة صحية أخرى، وعليه جاءت هذه الدراسة لتجيب على الاشكالية التالية: ما مدى تأثير اللقاء الخدمي بدلالة أبعاده (سلوك مقدم الخدمة والبيئة المادية) على بناء ولاء الزبون للمؤسسة الصحية؟

وتحت هذه الاشكالية تندرج مجموعة من الأسئلة الفرعية، تتمثل في:

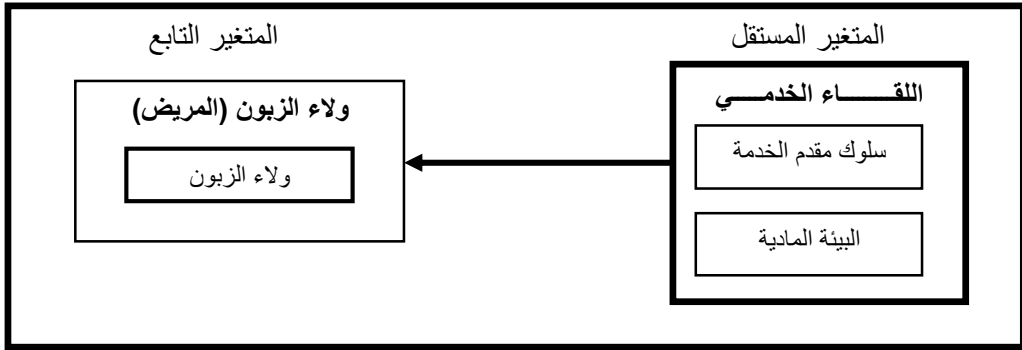
- ما مستوى تقييم الزبون للقاء الخدمي في المؤسسة الصحية محل الدراسة؟
- ما هو مستوى ولاء الزبون للمؤسسة الصحية محل الدراسة؟
- ما هي طبيعة العلاقة بين اللقاء الخدمي وولاء الزبون للمؤسسة الصحية؟
- هل يؤثر اللقاء الخدمي في بناء ولاء الزبون للمؤسسة الصحية؟

وفي محاولة للإجابة على الاشكالية تم وضع الفرضيات التالية:

- **الفرضية الرئيسية الأولى:** تؤثر أبعاد اللقاء الخدمي على تحقيق ولاء الزبون للمؤسسة الصحية، وحسب الفرضية الأولى يمكن استنتاج فرضية العدم والفرضية البديلة كما يلي:
 - H1₁: يوجد أثر ذو دلالة معنوية عند مستوى دلالة $\alpha \leq 0.05$ لأبعاد اللقاء الخدمي على تحقيق ولاء الزبون (المريض) للمؤسسة الصحية.
 - H0₁: لا يوجد أثر ذو دلالة معنوية عند مستوى دلالة $\alpha \leq 0.05$ لأبعاد اللقاء الخدمي على تحقيق ولاء الزبون (المريض) للمؤسسة الصحية.
- **الفرضية الرئيسية الثانية:** هناك فروق ذات دلالة احصائية عند مستوى دلالة $\alpha \leq 0.05$ لكل من لقاء الخدمة وولاء الزبون حسب المتغيرات الشخصية (السن والجنس)، وحسب الفرضية الثانية يمكن استنتاج فرضية العدم والفرضية البديلة كما يلي:
 - H1₂: توجد فروق ذات دلالة احصائية عند مستوى دلالة $\alpha \leq 0.05$ لكل من لقاء الخدمة وولاء الزبون حسب المتغيرات الشخصية (السن والجنس).

- H_0 : لا توجد فروق ذات دلالة احصائية عند مستوى دلالة $\alpha \leq 0.05$ لكل من لقاء الخدمة وولاء الزبون حسب المتغيرات الشخصية (السن والجنس).

الشكل (01): نموذج الدراسة



المصدر: من إعداد الباحثين.

أهداف الدراسة: تسعى هذه الدراسة إلى الوصول إلى جملة من الأهداف تتمثل في:

- الوقوف على مدى ملاءمة سلوك مقدمي الخدمات الصحية في المؤسسة الصحية محل الدراسة من وجهة نظر الزبائن؛
- التعرف على مدى ملاءمة البيئة المادية في المؤسسة محل الدراسة أثناء تقديم الخدمات الصحية من وجهة نظر الزبائن؛
- معرفة مستوى ولاء زبائن المؤسسة الصحية لها؛
- الوقوف على طبيعة العلاقة بين اللقاء الخدمي بدلالة أبعاده وولاء الزبون للمؤسسة الصحية.

أهمية الدراسة: تتجلى أهمية هذه الدراسة من خلال أهمية متغيراتها وحدائتها وقلة الدراسات عنها، وبشكل خاص العلاقة بين اللقاء الخدمي وولاء الزبون، بالإضافة إلى ندرة هذا النوع من الدراسات في القطاع الصحي، حيث تم توجيه الدراسة إلى تحليل أبعاد اللقاء الخدمي في إطار تقديم الخدمة الصحية وأثرها على بناء ولاء الزبائن للمؤسسة الصحية، وتقديم مقياس لتقييم اللقاء من وجهة نظر الزبون يكرس المفهوم التسويقي الحديث الذي يركز على التوجه بالزبون وجذبه والحفاظ عليه وبناء علاقة معه، بالتالي موضوع الدراسة يعتبر محور بحثي مهم وحديث خاصة في البيئة الصحية الجزائرية.

منهج الدراسة: اعتمدت الدراسة على المنهج الوصفي التحليلي في عرض مستوى مقبولية اللقاء الخدمي بدلالة أبعاده، بالإضافة إلى مدى ولاء الزبون للمؤسسة الصحية، مع توضيح العلاقة بين متغيرات الدراسة واختبار الفرضيات.

حدود الدراسة:

- الحدود المكانية: اقتصرت الدراسة على المؤسسة الصحية الخاصة "المصححة المركزية" بولاية البويرة، الجزائر؛
- الحدود الزمانية: امتدت الدراسة الميدانية من 2017/11/10 إلى 2018/11/25.

مجتمع وعينة الدراسة: يتمثل مجتمع الدراسة في زبائن (مرضى) المصححة المركزية بعد اللقاء الخدمي أي بعد إجرائهم للفحوصات أو العمليات الجراحية، حيث تم اختيار عينة قصدية تمثلت في 30 زبون (مريض).

أولاً: الجانب النظري للدراسة

1. ماهية اللقاء الخدمي:

1.1 مفهوم اللقاء الخدمي:

تعد الخدمة ذات خصائص محددة تجعل من عملية تسويقها ذات خصوصية أكثر فهي تتضمن أنشطة اقتصادية مخرجاتها ليست منتجات مادية، وتستهلك بشكل عام وقت إنتاجها، وتقدم قيمة مضافة وهي بشكل أساسي غير ملموسة (زكي خليل المساعد، 2006: 35)، كما تتطلب حضور الزبون أثناء تقديم الخدمة وهو ما يعرف بخاصية التلازمية (158 : Grey , 2007)، بينما تعتبر الخدمة الصحية جميع أوجه النشاط غير الملموسة التي تقدم للزبون (المريض)، والتي تهدف أساساً إلى إشباع حاجاته ورغباته المتمثلة في تحسين الصحة وزيادة فرص الشفاء والتقليل من القلق الذي يساور الزبون، والتحرر من المرض والسعي نحو السلامة الجسدية والعقلية والاجتماعية... الخ، يتم الحصول عليها من المؤسسات الصحية (المساعد، 2006، ص 291)، وهي الأخرى تمتاز بنفس خصائص الخدمات.

وبشكل خاص تعتبر الخدمات الصحية ذات اتصال عالي بين مقدم الخدمة والزبون، فحضور هذا الأخير يعتبر ضرورياً أثناء تقديم الخدمة نتيجة التفاعلات التي تحدث بينه وبين مقدم الخدمة، ومن هذه الخصائص تبرز أهمية العمليات التي تحدث أثناء إنتاج الخدمة واستهلاكها، حيث تعتبر التفاعلات الشخصية بين مقدم الخدمة والزبون مهمة جداً، فهي التي يتم الحكم عندها من قبل الزبون على تقييمه للخدمات المقدمة، وهو ما يعرف باللقاء الخدمي أو باللحظة الحقيقية، التي تشمل جميع خدمات المؤسسة التي يتفاعل خلالها الزبون مع مقدمي الخدمة والمرافق المادية، والعناصر الملموسة وغير الملموسة خلال فترة معينة من الزمن (70 : Bitner , 1990)، فهو يمثل فترة تفاعل الزبون مع الخدمة المقدمة، ويشمل الأحداث والسلوكيات المنفصلة والمستقلة والتميزة، كما يشير إلى المكان الذي يتم فيه هذا التفاعل، ويستند اللقاء الخدمي إلى ثلاث متغيرات تتمثل في مدة لقاء الخدمة، مستوى التأثير أو الانفعال خلال لقاء الخدمة، بالإضافة إلى القرب المكاني بين مقدمي الخدمة ومتلقيها (الطائي، الخفاجي، 2015: 109).

كما يعتبر اللقاء الخدمي التفاعل وجهاً لوجه بين الزبون ومقدم الخدمة، فالنجاح في تقديم الخدمة يعتمد على التعامل بشكل مناسب أثناء لقاء الخدمة (60 : Hsien-lun & Mei-chi, 2010)، يشمل تفاعل الزبون مع الخدمة أثناء اللقاء الخدمي كل جوانب المؤسسة الخدمية التي قد يتفاعل معها الزبون من موظفين وأصول مادية، ويمكن وصف هذه الخدمات أنها خدمات ذات اتصال عال، ويعتبر اللقاء الخدمي الأداة الوحيدة لتقييم جودة الخدمات المقدمة من وجهة نظر الزبون (أدريان، 2009: 172)، وهناك من أشار إلى عدد من العوامل المتنوعة للقاء الخدمي التي لا تقتصر على التفاعل البشري بل هناك عوامل أخرى ملموسة وغير ملموسة من البيئة المادية، المظهر العام للمؤسسة، التكنولوجيا المستخدمة (عبد الرسول، كاظم، 2013: 133)، حيث أن بالإضافة إلى أهمية تفاعلات

مقدمي الخدمات الصحية مع الزبائن، تعتبر البيئة المادية المتمثلة في مختلف العوامل الملموسة وغير الملموسة في المؤسسة الصحية أثناء تقديم الخدمة الصحية للزبون ذات دور كبير في تقييمه لجودة الخدمة المقدمة، وفي هذا الإطار تم التطرق للقاء الخدمة باستخدام بعدين أساسيين هما سلوك مقدم الخدمة والبيئة المادية (72 : 1990 Bitner , 60) (Hsien- lun & Mei-chi , 2010) وقد اعتمدت الدراسة على هذين المحورين في تحليل اللقاء الخدمي في المؤسسات الصحية.

2.1 أهمية اللقاء الخدمي:

تتجسد أهمية اللقاء الخدمي للمؤسسات الخدمية في دوره الكبير بين أطراف عملية اللقاء، فهو أداء شخصي بين مقدم الخدمة والزبون، نظرا لأهميته الكبيرة في تقديم الخدمات على المدى الطويل وتتمثل أهمية اللقاء الخدمي من خلال: (الطائي والخفاجي، 2015: ص ص: 110،111)

- يوفر اللقاء الخدمي التفاعل الديناميكي المعقد بين مقدم الخدمة والزبون بهدف تحقيق رغباتهما؛
- يوفر اللقاء الخدمي التفاعل الاجتماعي، إذ تعد الابتسامه مهمة ليس فقط لأسباب اجتماعية، لكن أيضا للحصول على العوائد المالية طويلة الأجل؛
- هناك الكثير من التفاعلات الخدمية في المؤسسات الخدمية والتي قد تكون سلبية تكبد المؤسسة تكاليف كبيرة، بما في ذلك استياء الزبائن، وعدم الولاء، وكلمة من الفم سلبية تجاه الخدمة والمؤسسة، وحتى آثار سلبية لمقدم الخدمة بسبب التوتر أو التغيب عن العمل، لذا تبرز أهمية اللقاء الخدمي في تحقيقه الأداء التنظيمي الذي يعتمد على سلوك مقدم الخدمة والزبون في اللقاء الخدمي.

3.1 أبعاد اللقاء الخدمي:

تتمثل أبعاد اللقاء الخدمي فيما يلي:

أ. سلوك مقدم الخدمة: تعد عملية التفاعل وجها لوجه بين الزبون ومقدم الخدمة عنصرا أساسيا في علاقات الزبون، إذ يمثل اللقاء الخدمي عنصرا أساسيا في تقييم الزبون للخدمة، وعندما يقدم الأفراد خدمة ملائمة للزبون قد يتولد لدى هذا الأخير مواقف إيجابية تجاه مقدم الخدمة، بما يعزز العلاقة مع الزبون، حيث يعتبر مقدم الخدمة عنصر جوهري في إنتاج الخدمة وتسليمها، وقد أكدت الدراسات على ضرورة التوازن بين رضا مقدم الخدمة ورضا الزبون، ويتطلب ذلك السعي لاستهداف الاتصالات لكل منهم، بما يمكن العاملين لبناء علاقة معينة وبؤسلوب شخصي (عبد الرسول، ص 133)، حيث أن موقف مقدمي الخدمات له أهمية كبيرة بالنسبة للزبائن، فإذا وفرت المؤسسة الخدمية بيئة عمل جيدة يقوم العاملون بتقديم تجربة جيدة للزبائن (60 : 2010 Hsien-lun & Mei-chi), إذ يعتمد اللقاء الخدمي على مجموعة من المهارات المطلوبة من مقدمي الخدمات لإنجاح عملية التفاعل بين طرفي الخدمة، أطلق عليها المهارات الناعمة، وهي أهم بكثير من المهارات الصعبة التي تمثل المهارات التقنية عند تقديم الخدمة (الطائي، الخفاجي، 2015: ص ص: 109-110)، لذلك يجب تدريب مقدمي الخدمة لأن عدم القيام بذلك وعدم تأهيلهم يجعل

تقديم الخدمة عملية غير مسيطر عليها، وبالتالي لا يمكن إجراء التقييم المطلوب لجودة الخدمة، من أجل ذلك تخصص المؤسسات الخدمية الموارد المالية والبشرية في اللقاء الخدمي لإدارة التفاعل بين مقدمي الخدمة والزبون، باعتبار مقدمي الخدمات يلعبون دورا هاما في اللقاء الخدمي للمؤسسات والتي تسعى لتعزيز علاقاتها مع الزبائن على حد سواء وتحسين الفعالية التنظيمية، فاللقاءات الخدمية أحداث لا عشوائية يمكن أن تعالج بصورة منهجية من خلال وضع معايير للخدمة وتدريب مقدميها من أجل أن تتمكن المؤسسة السيطرة على النجاح والفشل، فقد تكون بعض التفاعلات بين مقدمي الخدمة والزبائن سلبية تكلف المؤسسة تكاليف كبيرة بما في ذلك استياء الزبائن وعدم ولائهم، وما ينجر عن ذلك من الكلمة المنطوقة السلبية اتجاه المؤسسة وخدماتها (الطائي، الخفاجي، 2015: ص 114)، حيث يتم الاهتمام بمقدمي الخدمات من أجل نجاحهم في اللقاء الخدمي من خلال: إعدادهم وتدريبهم، والعمل على تمييزهم، حيث أن للعاملين دوافع وحاجات تحركهم وتدفعهم نحو القيام بالأعمال، وفي حال تلبية هذه الحاجات يتحقق الاستقرار النفسي والوظيفي ويشعر مقدمو الخدمات بالانتماء للمؤسسة، لذلك يتم تعزيز السلوك الإيجابي للعاملين من خلال عملية التحفيز (الصميدعي، يوسف، 2010: ص ص: 319-320)، كما يعتبر تشجيع مقدمي الخدمات على العمل الجماعي عاملا مهما من أجل نجاحهم في اللقاء الخدمي، فهو يلعب دورا أساسيا في كيفية الاستفادة من الوقت والاستثمار للجهود بشكل جيد، فالعمل بشكل فريق يكون مليء بالأفكار والاقتراحات بهدف الوصول إلى أداء جيد (الصميدعي، يوسف، 2010: ص 322).

وباعتبار الخدمات الصحية ذات اتصال عال، فحضور الزبون وتفاعله مع مقدم الخدمة ضروري لإتمام اللقاء الخدمي وإنتاج الخدمة، بحيث تكون العلاقة جيدة بما في ذلك التجاوب والتعاطف وحسن الاستماع والاحترام المتبادل، وإدامة الاتصال مع الزبون وتوصيل المعلومات الضرورية له باستمرار (كرتل، 2008: ص 363)، فمن بين العناصر المؤثرة في تحقيق جودة الخدمات الصحية يبرز دور مقدمي الخدمات، فعندما تحدد المؤسسة الصحية معايير جودة الخدمة الصحية المقدمة ويتحقق الالتزام في تنفيذها من قبل الطاقم الطبي والفني في المؤسسة الصحية، فإنها في المقابل يجب أن تعمل على إيجاد الطرق المناسبة التي تضمن من خلالها الأداء المناسب للطاقم الطبي والفني المتصل بالزبائن، وذلك من خلال تدريبهم من أجل التفاعل الصحيح مع الزبائن والعمل بروح الفريق الواحد، واللفظ والأدب في الرد على استفسارات الزبون (البكري، 203).

ب. البيئة المادية: تعرف بالظروف المحيطة بالبيئة المادية أو الدليل المادي للقاء الخدمي، وهي البيئة التي تنتج فيها الخدمة وتقدم إلى الزبون، فهي مظهر المباني، النظافة والأجهزة والمعدات أو ما تعرف بالموارد الفنية والمادية التي يتعرف عليها الزبون عند ذهابه للمؤسسة الخدمية، أو عندما يتوجه مقدم الخدمة لموقع الزبون لتقديم الخدمة له، بما في ذلك عوامل المحيط البيئي وجميع البدائل المادية الملموسة ذات العلاقة (جسام، 2016: ص 63)، فعناصر البيئة المادية يمكن استعمالها من طرف المؤسسات الخدمية لتقوي المغزى من خدماتها غير الملموسة (الضمور، 2008: ص 420)، حيث أن الزبون ينظر إلى قيمة وجودة الخدمة من خلال فحص السلع الملموسة الداعمة لتقديمها، فهي العنصر الوحيد الذي يستطيع الزبائن مشاهدته وتكوين صورة ذهنية عنه، وهذه الصورة تلعب دورا كبيرا في تقييم جودة

الخدمة (الصميدعي، يوسف، 2010: ص326)، فالبيئة المادية هي الشيء الذي يمكن لمسوقي الخدمات فرض الرقابة عليه إلى حد ما، إذ أن المشكل الذي يتحمله مسوقو الخدمات هو تطوير أو إيجاد استراتيجية متقنة لإدارة الدليل المادي لتعزيز وتمييز الخدمة، عبر إيجاد ميزات أو جوانب ملموسة (جسام، 2016: ص63)، فالمؤسسات الخدمية تستخدم الدليل المادي لتمييز خدماتها عما هو موجود في السوق وتعطيها ميزة تنافسية (الضمور، 2008: ص420).

في حين تتمثل البيئة المادية للخدمات الصحية في المعدات والتسهيلات الكافية، سهولة الوصول، بيئة جذابة مرثيا، الخدمات الداعمة، بالإضافة إلى تسهيلات الإقامة، الأجهزة والمعدات والمختبرات الطبية، ترتيب ومظهر المؤسسة الصحية، قاعات الانتظار، وسائل الراحة نظافة مكاتب الأطباء (الجيلي، وهاب، 2012: ص96)، كما تعد الامكانيات المادية بعدا من أبعاد جودة الخدمة الصحية متمثلة في المعدات والأجهزة ومختلف التسهيلات المادية داخل المؤسسة الصحية وموقعها ومظهرها الخارجي (كورتل، 2008: ص362)، فجودة البنية التحتية الأساسية تعد مقياسا غير مباشر للخدمات الصحية مما يؤثر في إدراك الزبون تجاه جودة الخدمة الصحية (عبد الوهاب، 2016: ص272).

2. ماهية ولاء الزبون:

1.2. مفهوم ولاء الزبون:

اختلف الباحثون في تعريفهم للولاء باختلاف الأسس التي ينطلق بها كل منهم في تعريفه له، حيث هناك من يرى أن الولاء عبارة عن مواقف ومشاعر ونوايا الزبائن نحو ما يطرح من منتجات، في حين يرى آخرون أنه السلوك الذي تم تحقيقه فعلا (حاجي، 2012: ص38)، بينما عرفه Reichheld أنه السلوك الذي يمكن أن يرى في أشكال مختلفة مثل استمرار العلاقة عبر عمليات البيع، وحتى عمليات البيع اللاحقة، والكلمة من فم إلى الأذن أو التوصية إلى زبائن جدد أو معارف، هذا النوع من السلوك يؤدي إلى زيادة الربحية من خلال تعزيز الإيرادات وخفض التكاليف للحصول على زبائن جدد والاحتفاظ بالزبائن الحاليين، وأن مستوى الأسعار لا يسبب حساسية للزبائن أصحاب الولاء (الخفاجي، ص87)، فالولاء مقياس الزبون ورغبته في مشاركة تبادلية بأنشطة المؤسسة (الشيياوي، كاظم، 2015: ص60)، ويعد Reichheld أول من أشار إلى ما يمكن تسميته باقتصاديات الولاء وإمكانية التعبير عنه بطريقة كمية من خلال ما يسمى بتأثير الولاء حيث أن زيادة ولاء الزبون بنسبة 5% يمكن أن يؤدي إلى زيادة الأرباح بنسبة تتراوح من 25 إلى 95% (نجم، 2008: ص336).

2.2 أبعاد وأهمية ولاء الزبون:

تعددت اقتراحات الباحثين فيما يخص أبعاد ولاء الزبون فهناك من رأى أنهما بعدين فقط هما البعد السلوكي والبعد الموقف، فالبعد السلوكي يشير إلى تكرار شراء نفس العلامة عدة مرات، وتوضح الدراسات الحديثة إلى أن الزبون قد يكون مواليا لمتجر معين وليس إلى علامة تجارية معينة، والعميل في البنك قد يكون مواليا للأفراد القائمين

على تقديم الخدمة وليس للبنك بحد ذاته (الحديد وآخرون، 2014: ص315)، والبعد الموقفي الذي يشير إلى اهتمامه بإعادة الشراء والتزامه العميق اتجاه التعامل مع المؤسسة دون غيرها، ما يمثل مؤشرات جيدة نحو الزبون الوفي لأن الزبون الذي يبادر بالاهتمام بتكرار الشراء والالتزام، من المحتمل جدا أن يتعامل مع المؤسسة لفترة أطول، بالإضافة إلى من اعتبر أبعاد ولاء الزبون أربعة هي اتصالات الكلمة المنطوقة والتي تعني التوصية بالمنتج أو بالمؤسسة للآخرين، ونية إعادة التعامل والذي يعكس التعامل المتكرر مع المؤسسة، وعدم الحساسية للسعر وذلك من خلال الاستعداد من قبل الزبون لدفع أسعار أعلى، سلوك الشكوى من خلال تحمل النتائج الناجمة عن المشاكل التي يمكن مواجهتها عند التعامل مع المؤسسة (خليفة وآخرون، 2011: ص57)، حيث يوجد تأثير لهذه الأبعاد في ضوء المواقف والميول التي تؤثر على سلوك الزبون، كما أن الزبون يمكن أن يظهر مستويات مختلفة من الولاء، يكون فيها مرتفع في بعد معين ومنخفض في بعد آخر (اللامى وعبد الرسول، 2013: ص14)، بينما تتمثل أهمية ولاء الزبون للمؤسسة فيما يلي (صالح، 2017: ص107):

- تقليل التكاليف، فالزبون الموالي يقلص تكاليف خدمته وتكاليف إجراء الصفقة، ويزيد من إنتاجية العاملين التي تقلل من التكاليف، كما يقلل التكاليف التسويقية الأخرى كالإعلان؛
- زيادة ربحية المؤسسة من خلال زيادة مشتريات الزبون الموالي، وتكرارها بشكل مستمر؛
- تحسين القدرة التنافسية للمؤسسة، فالزبون الموالي لا يتحول للمنافسين الآخرين بسهولة.

3.2. مستويات الولاء:

تم تصنيف ولاء الزبون إلى أربعة مستويات تتمثل في (الحشروم وعلي، 2011: ص77):

- **الولاء المعرفي:** وهو الولاء القائم على الاعتقادات، وهو يعبر عن اعتقادات الزبون المتعلقة بجودة المنتج؛
- **الولاء العاطفي:** ويشير إلى مستوى التفضيل الذي يظهره الزبون للمنتج؛
- **الولاء الإرادي:** ويشير إلى مستوى أعمق من الالتزام، يعبر عنه بمستوى الالتزام الذي يظهره الزبون في الاستمرار باستخدام المنتج مستقبلا، ورغبته في تجاوز المعوقات رغم جهود المنافسة؛
- **الولاء العملي أو السلوكي:** يتحول فيه الزبون من النية إلى الاستخدام الفعلي للمنتج، ويعبر عنه من خلال كم ينفق الزبون من المال والوقت عليه بالمقارنة مع المنتجات الأخرى.

4.2. أنواع ولاء الزبون:

هناك أربعة أنواع للولاء تبعا لتعلق الزبون بالمنتج ومدى تكراره لعملية الشراء (غريفن تعريب الأرمنازي، 2001: ص ص: 34-35)، وهي:

- **الولاء المنعدم:** يمثله الزبون الذي لم يألف منتجا معينا أي أنه غير معني بنوعية السلعة أو الخدمة؛
- **الولاء بدافع العادة:** ويمثله الزبون الذي اعتاد على اقتناء ما يحتاجه من مؤسسات معينة؛

- **الولاء الكامن:** يقصد به الحالة الناجمة عن الرغبة بالشيء دون أن تقتزن هذه الرغبة بالشراء المتكرر؛
- **الولاء الأمثل:** يتحقق عندما تكون الرغبة مقترنة بالشراء المتكرر للمنتج وعلى المؤسسة أن تضع نصب عينها تحقيق هذا المستوى من الولاء.

3. دور اللقاء الخدمي في بناء ولاء الزبون:

يمكن توضيح دور اللقاء الخدمي في تحقيق ولاء الزبون للمؤسسة الصحية من خلال ما يلي:

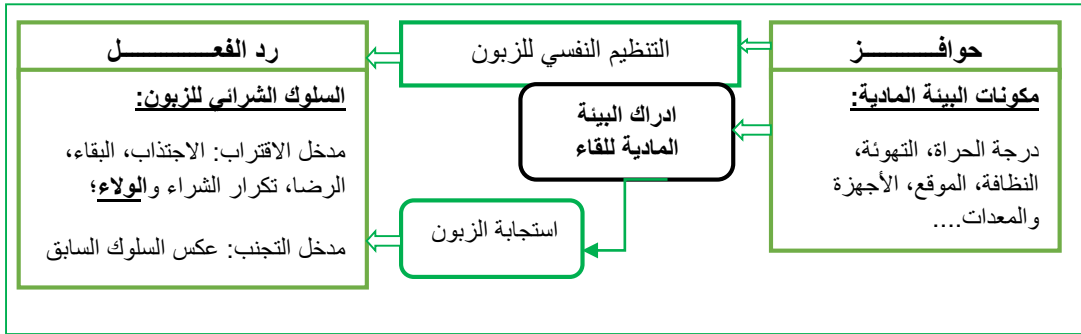
1.3 دور التفاعل مع مقدمي الخدمات (سلوك مقدم الخدمة) على ولاء الزبون:

تعد التفاعلات الشخصية بين الزبائن ومقدمي الخدمات أو ما تسمى باللقاء الخدمي، مهمة جدا كونها تعتمد على لحظة التفاعل بين الطرفين، والتي يتم الحكم عندها من قبل الزبون على جودة الخدمات المقدمة له (الطائي والحفاجي، 2015: ص 114)، فمن بين العناصر المؤثرة في تحقيق جودة الخدمات الصحية يبرز دور مقدمي الخدمات، فعندما تحدد المؤسسة الصحية معايير جودة الخدمة المقدمة ويتحقق الالتزام في تنفيذها من قبل الطاقم الطبي والفني في المؤسسة الصحية، فإنها في المقابل يجب أن تعمل على إيجاد الطرق المناسبة التي تضمن من خلالها الأداء المناسب للطاقم الطبي والفني المتصل بالزبائن، وذلك من خلال تدريبهم من أجل التفاعل الصحيح مع الزبائن والعمل بروح الفريق الواحد، واللبف والأدب في الرد على استفسارات الزبائن، من أجل الارتقاء بمستوى جودة الخدمة الصحية المدركة بالنسبة للزبون (البكري، بدون سنة النشر: ص 203)، وبالتالي تحقيق رضا الزبون وبناء ولائه للمؤسسة الصحية، حيث أن لمقدم الخدمة أثر فعال على تحقيق الاشباع والرضا للزبون خلال عملية التفاعل والاستجابة المرضية وتقديم الخدمة بالجودة المتوقعة من طرف الزبون، حيث أن هدف المؤسسة الخدمية وعاملها ليس فقط تحقيق الرضا للزبون عند تقديم الخدمة، ولكن هدفها هو الاحتفاظ بالزبون والتأثير في سلوكه المستقبلي، ولقد أظهرت الدراسات التي قام بها (Department of Hospitality and Tourism Management, 2009) في جامعة (West United States) بأن لمقدم الخدمة الدور الفعال والحاسم في التأثير على سلوك الزبائن المستقبلي، وعلى بناء الثقة وولائه للمؤسسة (الصميدعي، يوسف، 2010: ص 317).

2.3 دور البيئة المادية في تحقيق ولاء الزبون:

كما أن اللقاء الخدمي لا يقتصر على اللقاء البشري فحسب ف عوامل البيئة المادية تؤثر تأثيرا مباشرا على حواس الزبون (Hsien-lun & Mei-chi, 2010 : p60)، فجودة البنية التحتية الأساسية تعد مقياسا غير مباشرا للخدمات الصحية مما يؤثر في إدراك الزبون تجاه جودة الخدمة الصحية (عبد الوهاب، 2016: ص 272)، وعليه فالبيئة المادية للخدمات الصحية تعتبر عاملا من عوامل جذب الزبائن وعامل لتحديد مستوى رضا الزبون عن الخدمات المقدمة وبالتالي تؤدي إلى رضاه وولائه للمؤسسة الصحية (الجليلي، وهاب، 2012: ص 98) خاصة فيما يتعلق بالمعدات والأجهزة الطبية الحديثة والمتطورة، وقد تم وضع نموذج استجابة الزبون لمتغيرات البيئة المادية للقاء الخدمي في ظل نظرية (المثير - استجابة).

الشكل (02): نموذج استجابة الزبون لمتغيرات البيئة المادية للقاء الخدمي في ظل نظرية (المثير - استجابة)



المصدر: (جسام، 2016: ص 70) (بتصرف)، نقلا عن: (Bitner , 1992: pp56,69-82).

من خلال الشكل يظهر أنه تشكل مكونات البيئة المادية للقاء الخدمي ومثيرات وحوافز تسويقية على نفسية الزبون، تكون منطلق السلوك الفردي له بالرضا عن الخدمة المقدمة، ثم الوصول إلى الولاء، فكلما توفرت المؤسسات الصحية على التسهيلات المادية من وسائل الراحة ونظافة وأجهزة ومعدات يشكل حافز للزبون يجعله يستمر في التعامل معها، وبالتالي تحقيق الولاء.

ثانيا: الجانب التطبيقي للدراسة:

تمت دراسة الموضوع من خلال حالة المؤسسة الصحية "المصحة المركزية"، وهي شركة ذات مسؤولية محدودة موضوعها النشاطات الخاصة بالاستشفاء، المصحات والمراكز الصحية المتخصصة، تم إنشاؤها في سنة 2008، مقرها حي زمور محمد أعراب بالبويرة مركز ولاية البويرة بالجزائر، متخصصة بتقديم الخدمات الصحية المتعلقة بالجراحة في التخصصات التالية: الجراحة العامة، جراحة العظام، جراحة الأطفال، طب وجراحة العيون، جراحة الوجه والفك (Maxillo-faciale).

1. تحليل أداة الدراسة:

تم بناء استمارة استبيان اعتمادا على ما ورد في الجانب النظري وبالاعتماد على بعض الدراسات السابقة، كما تم عرض الاستمارة الأولية على عدد من الأساتذة المحكمين، قُسم الاستبيان إلى ثلاث محاور، تم تصميمه حسب سلم ليكرت خماسي الأبعاد، يتعلق الأول منها بالخصائص الشخصية لأفراد عينة الدراسة بينما تم التطرق في المحورين الآخرين إلى:

- المحور الثاني: يقيس مدى نجاح اللقاء الخدمي ويشتمل على ثمانية عبارات؛
- المحور الثالث: يقيس مستوى ولاء الزبائن (المرضى) للمؤسسة الصحية، يتكون من ثمانية عبارات.

2. البيانات الشخصية:

الجدول (1): البيانات الشخصية لعينة الدراسة

النسب	التكرارات	الخصائص الشخصية	
30	21	أنثى	الجنس
70	09	ذكر	
100	30	المجموع	
6.7	02	18 سنة وأقل	السن
46.7	14	[19-40] سنة	
20.00	06	[41-60] سنة	
26.7	08	أكثر من 61 سنة	
100		المجموع	
33.3	10	نعم	شغل الوظيفة
66.7	20	لا	
100	30	المجموع	

المصدر: مخرجات برنامج spss

3. اختبارات الصلاحية:

تم استخدام طريقتين للتأكد من صدق محتوى الاستمارة، حيث تم استخدام الصدق الظاهري من خلال عرض الاستمارة على عدد من الأساتذة المحكمين، وبناء على آرائهم تم تعديل عبارات الاستمارة، بالإضافة إلى اختبار ثبات أداة الدراسة باستخدام معامل ألفا كرونباخ، والجدول التالي يوضح معاملات ثبات محاور الدراسة.

الجدول (02): معامل ألفا كرونباخ لقياس أداة الدراسة

معامل الثبات	محاور الدراسة
0.865	محور: اللقاء الخدمي
0.935	محور: ولاء الزبون للمؤسسة الصحية
0.928	الثبات العام لمحاور الاستبيان

المصدر: مخرجات برنامج spss

يتضح ارتفاع معامل ألفا كرونباخ لكل محور من محاور الدراسة، بالإضافة إلى أن قيمة الثبات لجميع محاور الاستبيان بلغت 0.928، وهذا يعني ارتفاع معامل الثبات مما يدل على أنّ جميع محاور الدراسة درجة مقبولة من الثبات يمكن الاعتماد عليها في الدراسة الميدانية.

4. التحليل الاستدلالي لنتائج الاستبيان:

بما أنه تم استخدام مقياس ليكرت الخماسي، فإنه بعد حساب طول الفترة ($0.80=5/4$) يصبح التوزيع كما يلي للقيمة المتوسطة المرجحة: (من 1 إلى 1.79 غير موافق تماما، من 1.80 إلى 2.59 غير موافق، من 2.60 إلى 3.39 محايد، من 3.40 إلى 4.19 موافق، من 4.20 إلى 5 موافق تماما).

الجدول (3): مدى نجاح اللقاء الخدمي

العبارات	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	درجة الموافقة الكلية
أثق في مهارة مقدمي الخدمة (طبيب، ممرض، فني)	4.33	0.479	موافق تماما
أحس أن مقدمي الخدمة يقدمون اهتماما شخصيا بي	4.13	0.860	موافق
يمتاز مقدمو الخدمات بأخلاق عالية	4.33	0.479	موافق تماما
استجابة مقدمي الخدمات لحاجاتي سريعة	4.23	0.897	موافق تماما
سلوك مقدم الخدمة	4.25	0.621	موافق تماما
موقع المؤسسة الصحية جيد	4.26	0.691	موافق تماما
قاعة الانتظار مريحة وملائمة	4.10	0.803	موافق
نظافة المؤسسة الصحية جيدة	4.00	0.643	موافق
تمتلك المؤسسة الصحية أجهزة ومعدات طبية جيدة	4.20	0.761	موافق تماما
البيئة المادية	4.14	0.662	موافق
لقاء الخدمة	4.20	0.514	موافق تماما

تُظهر النتائج أنّ أفراد العينة بشكل عام يبدون موافقة تامة على العبارات التي تقيس مدى نجاح اللقاء الخدمي في المؤسسة الصحية، حيث بلغ المتوسط المرجح للقاء الخدمة 4.20 .

الجدول (4): ولاء الزبون (المريض) للمؤسسة الصحية

العبارات	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	درجة الموافقة الكلية
سأراجع المؤسسة الصحية ذاتها إذا احتجت ذلك في المستقبل	4.30	0.794	موافق تماما
أنا راض عما تقدمه المؤسسة الصحية لي من خدمات	4.26	0.583	موافق تماما
أوجه أصدقائي وأقاربي لخدمات المؤسسة الصحية	4.40	0.621	موافق تماما
أدافع عن المؤسسة الصحية عندما يتم انتقادها بشكل خاطئ	4.43	0.504	موافق تماما
سأدفع أي سعر تطلبه المؤسسة الصحية	4.53	0.507	موافق تماما
لن يقودني انخفاض الأسعار في مؤسسة أخرى إلى تغيير هذه المؤسسة الصحية	4.50	0.508	موافق تماما
إذا واجهت مشكلة في المؤسسة لن أنقلها إلى زبائن آخرين	4.46	0.507	موافق تماما
إذا واجهتني مشكلة في الخدمة المقدمة أنقلها إلى العاملين في المؤسسة	4.53	0.507	موافق تماما
	4.42	0.476	موافق تماما

المصدر: مخرجات برنامج spss

تُظهر نتائج أنّ أفراد العينة بشكل عام يبدون موافقة تامة لولائهم للمؤسسة الصحية، حيث بلغ المتوسط المرجح . 4.42

5. اختبار فرضيات الدراسة:

● اختبار الفرضية الأولى:

الجدول رقم (5): مصفوفة ارتباط محاور الدراسة

		Correlations			
		سلوك مقدم الخدمة	البيئة المادية	لقاء الخدمة	الولاء
سلوك مقدم الخدمة	Pearson Correlation	1	,285	,787**	,556**
	Sig. (2-tailed)		,126	,000	,001
	N	30	30	30	30
البيئة المادية	Pearson Correlation	,285	1	,816**	,484**
	Sig. (2-tailed)	,126		,000	,007
	N	30	30	30	30
لقاء الخدمة	Pearson Correlation	,787**	,816**	1	,647**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000		,000
	N	30	30	30	30
الولاء	Pearson Correlation	,556**	,484**	,647**	1
	Sig. (2-tailed)	,001	,007	,000	
	N	30	30	30	30

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

المصدر: مخرجات برنامج SPSS

توجد علاقة ارتباط بين سلوك مقدم الخدمة الصحية وولاء الزبون (المريض)، مع وجود ارتباط ضعيف بين البيئة المادية للمؤسسة الصحية وولاء الزبون، وعليه توجد علاقة ارتباط بين نجاح لقاء الخدمة الصحية وولاء الزبون (المريض) للمؤسسة الصحية، حيث بلغ معامل الارتباط 0.647، وعليه يوجد أثر للقاء الخدمة على ولاء الزبون (المريض) للمؤسسة الصحية، مع وجود آثار لعوامل أخرى.

● اختبار الفرضية الثانية:

○ اختبارات تباين الفروقات لكل محور إجمالي (لقاء الخدمة وولاء الزبون) تبعا لمُتغير الجنس: لذلك نقوم

بإجراء اختبار Test-t لتحليل التباين ومقارنة المتوسطات كما هو مبين في الجدول:

الجدول رقم (8): اختبار Test-t لتحليل التباين في نجاح لقاء الخدمة حسب الجنس

	اختبار Leven			Test-t بالنسبة لوجود فروق معنوية في المتوسطات					
	f	مستوى الدلالة	t	درجة الحرية	مستوى الدلالة	فرق المتوسطات	فرق الانحراف المعياري	مجال الثقة في حدود 95%	الحد الأدنى
اللقاء الخدمي	0.952	0.338	1.418-	28	0.167	0.2857-	0.2014	0.6984-	0.1270
الزبون	1.193	0.284	1.281-	28	0.617	0.0972-	0.1923	0.49117-	0.2967

المصدر: مخرجات برنامج spss

تُظهر النتائج لاختبار Leven لمحور اللقاء الخدمي أنّ مستوى دلالة f هي (0.338) وهي أكبر من 0.05 وبالتالي فإنّ التباين متجانس، وبالرجوع لقيمة مستوى دلالة t هي (0.167) وهي أكبر من مستوى المعنوية 0.05، أي أنه لا يوجد تباين في نجاح لقاء الخدمة يعزى لمتغير الجنس.

تُظهر النتائج لاختبار Leven لمحور ولاء الزبون أنّ مستوى دلالة f هي (0.284) وهي أكبر من 0.05 وبالتالي فإنّ التباين متجانس، وبالرجوع لقيمة مستوى دلالة t هي (0.617) وهي أكبر من مستوى المعنوية 0.05، أي أنه لا يوجد تباين في ولاء الزبون للمؤسسة الصحية يعزى لمتغير الجنس، وعليه نقبل الفرضية الصفرية H_0 .

○ اختبارات تباين الفروقات لكل محور إجمالي (لقاء الخدمة وولاء الزبون) تبعا لمتغير السن: لذلك نقوم بإجراء اختبار ANOVA لتحليل التباين ومقارنة المتوسطات كما هو مبين في الجدول:

الجدول رقم (9): اختبار ANOVA لتحليل التباين في محوري اللقاء الخدمي وولاء الزبون حسب السن

	مجموع المربعات	درجة الحرية	متوسط المربعات	f	مستوى الدلالة	
					sig	
اللقاء الخدمي	6.419	3	2.140	44.310	0.000	
بين المجموعات						
خارج المجموعات	1.256	26	0.48			
المجموع	7.675	29				
ولاء الزبون	2.494	3	0.831	5.286	0.006	
بين المجموعات						
خارج المجموعات	4.090	26	0.157			
المجموع	6.584	29				

المصدر: مخرجات برنامج spss

من خلال الجدول يتضح وجود تباين في مدى نجاح لقاء الخدمة يمكن أن يعزى لاختلاف السن، حيث أن احتمال المعنوية أخذ قيمة 0.000 أصغر من 0.05. كما يتضح وجود تباين في ولاء الزبون للمؤسسة الصحية يمكن أن يعزى لاختلاف السن، حيث أن احتمال المعنوية أخذ قيمة 0.006 أصغر من 0.05، وعليه نقبل الفرضية البديلة H_{12} .

الخلاصة:

في سبيل كسب رضا الزبائن (المرضى) وولائهم، تعمل المؤسسات الصحية على إنجاح اللقاءات الخدمية بين مقدمو الخدمات والزبائن (المرضى)، فمن خلال تجربة الزبون أثناء اللقاء الخدمي يتم حكمه على مستوى جودة الخدمات المقدمة، من خلال علاقات التفاعل بينه وبين مقدم الخدمة التي قد تنشأ عنها علاقات إجتماعية، وتزداد هذه الأهمية أثناء اللقاءات الخدمية الصحية، حيث يلعب مقدم الخدمة (طبيب، فني) دورا كبيرا، بالإضافة إلى ما يحيط بالزبون من بيئة مادية أثناء اللقاء تدفعه إلى تكرار عمليات الشراء، كما يمكن أن يكون سببا في جذب زبائن جدد عن طريق الكلمة المنطوقة، عندما يتحدث عن خبرته مع المؤسسة الصحية، ولا يكون حساسا لعروض المنافسة نظرا لرضاه عن تجربته مع المؤسسة، وبالتالي هذا ما يشكل عنده ولاء للمؤسسة الصحية، وبناءا على الدراسة الميدانية تم التوصل للنتائج التالية:

- يعتبر الزبائن (المرضى) لقاءات الخدمة ناجحة، كما لديهم ولاء للمؤسسة الصحية محل الدراسة؛
- توجد علاقة بين سلوك مقدم الخدمة الصحية وولاء الزبون (المريض) للمؤسسة الصحية؛
- توجد علاقة بين البيئة المادية للقاء الخدمة الصحية وولاء الزبون (المريض) للمؤسسة الصحية؛
- يؤثر سلوك مقدم الخدمة الصحية على ولاء الزبون (المريض) للمؤسسة الصحية؛
- تؤثر البيئة المادية على ولاء الزبون (المريض) للمؤسسة الصحية؛
- بناءا على ذلك يوجد أثر للقاء الخدمة الصحية على ولاء الزبون (المريض) للمؤسسة الصحية.

وعليه يمكن تقديم الاقتراحات التالية للمؤسسة الصحية:

- رغم التجربة الجيدة للزبائن (المرضى) محل الدراسة حول اللقاء الخدمي، هناك ضرورة الاهتمام أكثر ببعدها البيئية المادية، أي كل ما يتعلق بغرف المرضى، الأسرة، التدفئة...
- إعطاء الزبون (المريض) الاهتمام الكافي من قبل مقدم الخدمة الصحية أثناء اللقاء الخدمي.

قائمة المراجع:

- أدریان، ب. (2009). ترجمة بهاء شاهين وآخرون. مبادئ تسويق الخدمات. مجموعة النيل العربية. مصر.
- البكري، ث. (بدون سنة نشر). تسويق الخدمات الصحية، دار اليازوري. الأردن.
- الحديد، أ. و آخرون. (2014). العوامل المؤثرة على ولاء العملاء في القطاع المصرفي الأردني. دراسة ميدانية. جامعة العلوم التطبيقية الخاصة. مجلة دراسات العلوم الإدارية. المجلد 41. العدد2.
- الخشروم، م. علي، س. (2011). مجلة جامعة دمشق للعلوم الاقتصادية والقانونية. المجلد 27. العدد الرابع.
- الخفاجي، ح. (بدون سنة نشر). رضا الزبون كمتغير وسيط بين جودة الخدمة وولاء الزبون-دراسة حالة في مصرف بابل الأهلي/فرع النجف. مجلة الغري للعلوم الاقتصادية والإدارية. السنة الثامنة. العدد25.
- الشيباوي، ح، كاظم، ج. (2015). استراتيجيات التسويق وأثرها في ولاء الزبون. مجلة القادسية للعلوم الإدارية والاقتصادية. المجلد 17. العدد1.
- صالح، ح. (2017). قياس أثر جودة علاقات الزبون المصرفي على ولاءه للمصرف. مجلة القادسية للعلوم الادارية والاقتصادية. المجلد19. العدد1.
- الصميدعي، م. يوسف، ر. (2010). تسويق الخدمات. دار المسيرة. الأردن.
- الضمور، ه. (2008). تسويق الخدمات. دار وائل للنشر. الأردن.
- الطائي، ي. الخفاجي، ح. (2015). علاقة وأثر اللقاء الخدمي في سلوك مواطنة الزبون. دراسة استطلاعية لآراء عينة من مقدمي الخدمة والزبائن في القطاع الفندقي لمحافظة النجف. مجلة العزي للعلوم الاقتصادية والإدارية. المجلد 13. العدد 36.
- اللامي، غ. (2013). حسين علي عبد الرسول، تماثل الزبون - المنظمة وانعكاسه على الولاء من خلال الدور الوسيط لرضا الزبون. دراسة تطبيقية على عينة من زبائن شركة زين- العراق للاتصالات اللاسلكية. مجلة القادسية للعلوم الإدارية والاقتصادية. المجلد 15. العدد2.
- جسام، ف، (2016)، البيئة المادية للقاء الخدمي ودورها في إعادة الشراء للخدمة المصرفية، دراسة تطبيقية في المصرف العراقي للتجارة. مجلة القادسية للعلوم الإدارية والاقتصادية. المجلد 18. العدد20.
- الجليلي، أ. وهاب، ر. (2012). أثر الملموسية في جودة الخدمة الصحية. مركز الدراسات المستقلة. مجلة بحوث مستقبلية. العدد40.
- حاجي، ك. (2012). تأثير الولاء التنظيمي على ولاء الزبون. مذكرة مكملة لنيل شهادة الماجستير غير منشورة. جامعة المسييلة.
- خليفة وآخرون. (2011). أثر جودة الخدمة على ولاء العملاء. دراسة تطبيقية على الخدمات الفندقية بمدينة عدن اليمنية. مجلة جامعة الخرم للعلوم الإدارية. المجلد 04. العدد 02.

- عبد الرسول، ح. كاظم، ف. (2013). تقييم تجريبي لتأثير اللقاء الخدمي في السلوك التطوعي للزبون، دراسة استطلاعية لآراء عينة من زبائن مصرف التجارة العراقي. مجلة العلوم الاقتصادية والإدارية. المجلد 19. العدد 70.
- عبد الوهاب، ن. (2016). تقييم جودة الخدمات الصحية باستعمال نموذج QS5. مجلة العلوم الاقتصادية والإدارية. المجلد 22. العدد 92.
- غريفي، ج. (2001). طرق كسب الزبائن وزيادة الأرباح، كيف تكسب ولاءهم وكيف تحافظ عليهم. تعريب أيمن الأرمنازي. مكتبة العبيكان. المملكة العربية السعودية.
- كورتل، ف. (2008). تسويق الخدمات. كنوز المعرفة للنشر، الأردن.
- المساعد، ز. (2006). تسويق الخدمات وتطبيقاته. دار المناهج. للنشر والتوزيع. الأردن.
- نجم، ن. (2008). إدارة المعرفة المفاهيم والإستراتيجيات والعمليات. الوراق للنشر والتوزيع. الطبعة الثانية. الأردن.
- Bitner.M.J.(1990). Evaluating Service Encounters : The Effects of Physical Surroundings and Employee Responses . Journal of Marketing . vol54.
- Andrew , M et al. (2001). service behaviours and customers service quality perceptions, journal of marketing management.
- Hsin –Lun, W. Mei-Chi,T. (2010) The Effects of Service Encounter and Experiential Value on Consumer Purchasing Behavior. WSEAS Transactions on Business and Economics. Issue 2.Volume 7.