

دور ثقة العميل كوسيط فى العلاقة بين رضا وولاء العميل

دراسة تطبيقية على عملاء البنوك التجارية

فى محافظة الشرقية

اعداد

دكتورة

سامية السيد محمود

مدرس إدارة الأعمال

كلية التجارة – جامعة الزقازيق

أولاً : مقدمة و مشكلة البحث :

مر مفهوم التسويق بمراحل كثيرة أدت إلي تطور مفهومه وفلسفته تحول خلالها من مفهوم التسويق التقليدي Traditional Marketing الذي يقوم علي اقتناص الفرص التسويقية السريعة والسعي الدائم لجذب العملاء الجدد والتعامل معهم إلي مفهوم تسويق العلاقات الذي يركز علي الاحتفاظ بالعملاء وبناء علاقات طويلة الأجل معهم وتعزيز الإشباع والولاء لديهم من خلال التأكيد علي الجودة والإبداع والخدمة الدائمة (Trif, 2013).

هذا، و يتضمن مفهوم العلاقة ظهور و تنامي عدة أحاسيس ومشاعر مثل : جاذبية متبادلة، احترام، تقدير، ترابط،إلخ. يتجمع في طرفين أو أكثر حيث يفترض في العلاقات وجود تفاعلات عرضية أو مستمرة في فترة زمنية معينة (Trif, 2013) .

وتجدر الإشارة إلي أن معني العلاقة يتخطى مجرد إيصال سلعة / خدمة ومبادلتها بثمنها وكأنها تبادلاً تجارياً ، وكذلك عند إرسال رسالة إعلامية كل أسبوع أو إنشاء تسجيل صوتي يرد علي المكالمات ألياً فان الأمر علي هذا النحو لا يتضمن أي معني للعلاقة لأن المعلومة في هذه الحالة تسير باتجاه واحد من المؤسسة إلي العميل ولا يحدث أن يكون هناك معلومة مرتدة من العميل إلي المؤسسة ، رغم أن بناء العلاقة يعتمد علي جوانب مثل : بيانات العملاء ، التركيز علي طول الفترة الزمنية للعلاقة المريحة مع العميل ، مدة التعامل ، محاولة التعامل مع كل عميل بطريقة منفردة و كأنه العميل الوحيد كلما أمكن ذلك باستخدام التكنولوجيا الحديثة ، وكل ذلك بضمان دوران المعلومات في الاتجاهين بين المؤسسة والعميل ومعالجتها من الطرفين (Ashtinal & Novin, 2013; Nejad et al., 2014)

ويُعد التسويق بالعلاقات من العناصر الرئيسية للاستراتيجية العامة للمنظمة كما أن ولاء العميل احد أكثر أهم المؤشرات المستخدمة في مجال تقييم نجاح المنظمة في تبني فكر تسويق العلاقات ، وعليه أصبح كسب ولاء العميل هدف رئيسي لمنظمات الأعمال التي تعتمد علي فكر تسويق العلاقات (الناظر، ٢٠٠٩) ، و قد تزايد الاهتمام بولاء العميل من جانب المديرين في مجال البحث التسويقي بسبب المنافسة القوية، وبصفة خاصة في مجالات الخدمة ولقد أعدت غالبية المنظمات المسوقة للخدمات برامج لتطوير ولاء العملاء كجزء من انشطتها لبناء وتطوير العلاقات مع العملاء (Trif, 2013).

ويعكس ولاء العميل استمرار العميل في التردد علي المنظمة وشراء منتجاتها بالرغم من تقديم المنظمات المنافسة منتجات أفضل و ارخص (Rai & Medha, 2013) وعلى نحو متزايد أصبح ينظر إلي ولاء العميل في الأسواق التنافسية علي انه العامل الرئيسي في الفوز بحصة السوق وتطوير النمو المستدام Sustainable Growth لفترة زمنية أطول (Kandampully et al . 2015) . وقد أشار بعض العلماء إلي أن تكلفة جذب عميل جديد خمسة أضعاف تكلفة الاحتفاظ بالعميل الحالي (Ranjbarian, et al ., 2011; Lee, 2015 ; Han & Hyun, 2015).

وعلى ذلك هناك أهمية لإدراك المنظمات قيمة الحفاظ علي ولاء العميل ولكن الأهمية الأكبر في كيفية تحقيق ذلك ، ومن ثم تسعى المنظمات لقياس رضا العميل و تأمل في مستوي مرتفع يؤدي إلي الاحتفاظ بولائه حتى عندما يرحل العميل (تاركا منتج المنظمة) نظراً لجاذبية عرض المنافس (Trif, 2013)، و علي ذلك هناك ضرورة لتحديد العوامل التي تزود المنظمات بمزايا تنافسية في الأجل الطويل علاوة علي تحديد أهميتها وتتضمن تلك العوامل عناصر ملموسة Tangible Components وأخري غير ملموسة للوصول للقيمة من خلال توفير عناصر بمزايا فريدة الأمر الذي يساعد المنظمات علي دعم ولاء العميل بالإضافة إلي تحقيق المزيد من الأهمية بتحسين صورة المنظمة في السوق (Ranjbarian et al , 2011) .

وهنا تجدر الإشارة إلي أنه هناك فرق بين استخدام الخدمة واستهلاك البضائع في دراسات التسويق المختلفة (Trif, 2013) كما أن استهلاك الخدمة أكثر مخاطرة من استخدام البضائع، وعلي ذلك فإن الاحتفاظ بالعميل في مجال الخدمات أمر ينطوي علي صعوبات جديرة بالوقوف عليها أو تحديد العوامل التي تقلل من أثر تلك الصعوبات وتُعين المؤسسات علي الاحتفاظ بعملائها.

ونظراً لأهمية ودور القطاع المصرفي في الاقتصاد القومي المصري تركز الدراسة الحالية علي دراسة أهم العوامل التي تؤثر علي ولاء العميل في قطاع البنوك التجارية حيث أنه شديد التأثير لسلوك تحول العميل بسبب المنافسة بين البنوك المملوكة للدولة وبعضها البعض والمنافسة مع البنوك الأجنبية علاوة علي التماثل في الخدمات البنكية مما يصعب مهمة الاحتفاظ بالعملاء، ولتجنب سلوك التحول أو تخفيضه، علي البنوك التركيز علي تطوير والحفاظ علي ولاء العميل.

وفي الآونة الأخيرة اعتمدت معظم قطاعات الأعمال الخدمية علي التعامل الإلكتروني في عدد كبير من عملياتها ، وأصبح التعامل المباشر مع العملاء في أضيق نطاق، وتجسد ذلك في قلة عدد المترددين علي المنشآت المصرفية والخدمية، فأصبحت فرصة الاحتفاظ بالعميل وتأمين ولائه أمراً ليس سهلاً وبحاجة إلي مراجعة مستمرة، لضمان ألا يتحول إلي بنك آخر منافس دون أن يشعر البنك الحالي، ولن يتحقق ذلك إلا بضمان ولائه، والذي يتطلب بدوره بذل الجهود المتنوعة والمستمرة .

هذا ، وفي مجال الأعمال المصرفية يقوم البنك بتجميع الأموال من المجتمع في شكل أنواع مختلفة من الإيداع ، وعلي ذلك فإن الأعمال المصرفية تقوم بدور الوساطة بين أطراف عدة في النظام الاقتصادي ، وبالتالي تنشأ شراكة و اعتماد متبادل Inter dependent بينهما، ويحدث التنافس بين البنوك في مجال استقطاب العملاء مما يتطلب تكريس الجهود للاحتفاظ بالعملاء ومواجهة محاولات البنوك المنافسة استقطاب عملاء بنوك أخرى، ولن يتأتى للبنك الاحتفاظ بعملائه بشكل مستقر إلا عندما يحقق ولانهم إليه، من هنا، تستدعي الضرورة تقديم الإستراتيجيات والبرامج التي من شأنها تعزيز ولاء العملاء للبنك عبر تحقيق عوامل ومحددات الولاء ، وتسعي الدراسة الحالية للوقوف علي أهم هذه العوامل ومحاولة صياغة نموذج يمكن من خلاله التنبؤ بولاء عملاء البنك .

و بمراجعة الدراسات السابقة ذات الصلة بمحددات ولاء العميل تبين ما يلي :

١- أن معظم الدراسات تناولت ولاء العميل بشكل إجمالي دون الفصل بين جانبيه السلوكي والاتجاهي ، رغم أن الولاء الاتجاهي هو الأكثر استقراراً وضمناً لتحقيق الولاء فالولاء السلوكي دون أن يتحول الي ولاء اتجاهي لا يضمن بقاء العميل ، وعليه تتناول الدراسة الحالية ولاء العميل بشقيه السلوكي والاتجاهي .

٢- رضا العميل أبرز المتغيرات ذات التأثير ذو الدلالة علي ولاء العميل (eg. Kumar, & Srivastava, 2013; Rahmani-Nejad,2014) إلا أن هناك من الباحثين من شكك في العلاقة المباشرة بينهما (Dagger & O'Brien, 2010; Abu-ELsamen et al., 2011 ; Komunda & Osarenkhoe, 2012) و أكد علي وجود وسيط في علاقة رضا العميل بولائه وتسعي الدراسة الحالية لاختبار تأثير متغير ثقة العميل على تلك العلاقة علي اعتبار أنه أحد دوافع التعامل والذي يستلزم بالضرورة توافر عناصر مثل الصورة الذهنية الإيجابية عن البنك ، والاتجاهات الايجابية نحوه تحقيقاً للالتزام بالتعامل مع البنك ووصولاً إلي ثقة العميل التي قد تشكل الجسر لولائه.

٣- و بناءً علي ما سبق ، توجد فجوة تتمثل في الآتي :

أ - التركيز علي علاقة كل من متغيري رضا وثقة العميل علي جانبي ولاء العميل (الولاء السلوكي و الولاء الاتجاهي)، لضمان دقة القياس والتأثير حتى يمكن الاستناد للنتائج في التعبير عن علاقة ولاء حقيقية.

ب - قياس تأثير متغير ثقة العميل على علاقة رضا العميل بولائه، و بناءً على ذلك، فإن العلاقة المباشرة بين رضا العميل وولائه لن تكون صادقة دائماً وتحاول الدراسة الحالية التوصل إلي شكل دقيق لنموذج العلاقة بين رضا العميل وولائه، يأخذ في اعتباره التأثيرات الخفية لمتغير آخر (ثقة العميل) و يمكن الاعتماد عليه في التنبؤ بولاء العميل للبنك وفي سبيل تحقيق ذلك يتطلب الأمر البحث عن إجابة للتساؤلات التالية:

- ١- ما هي درجة ولاء العملاء (الولاء السلوكي و الاتجاهي) المتعاملين مع البنوك التجارية ؟
- ٢- ماهي درجة رضا عملاء البنوك التجارية عنها ؟
- ٣- ما هو مستوي ثقة عملاء البنوك التجارية فيها ؟
- ٤- ما هو التأثير المباشر لكل من رضا وثقة عملاء البنوك التجارية علي ولاءهم (السلوكي والاتجاهي) نحوها ؟
- ٥- ما هو تأثير ثقة عملاء البنوك التجارية علي العلاقة بين رضا العملاء وولائهم (السلوكي و الاتجاهي) نحو البنك ؟

ثانياً : أهداف البحث :

- يهدف البحث إلي محاولة التوصل إلي نموذج لمحددات ولاء العميل في البنوك التجارية في صورة بسيطة وشمولية ، وذلك من خلال عدد من الأهداف الفرعية وهي :
- قياس مستوي ولاء عملاء البنوك التجارية (الولاء السلوكي و الاتجاهي) .
 - قياس مستوي رضا العملاء بالبنوك التجارية وتأثيره علي جانبي الولاء السلوكي و الاتجاهي .
 - قياس مستوي ثقة عملاء البنوك التجارية فيها ، وتأثيرها علي جانبي الولاء السلوكي و الاتجاهي .
 - قياس تأثير ثقة عملاء البنوك التجارية فيها علي العلاقة ما بين رضائهم وولائهم السلوكي و الاتجاهي .

ثالثاً : أهمية البحث :

تتحدد أهمية البحث في التالي :

- ١ - أن ولاء العميل موضوع حيوي في أبحاث الجودة ، وقد تزايدت أهميته لدي المديرين بسبب المنافسة الحادة ، بصفة خاصة في مجالات الخدمة حتى أصبح تحسين ولاء العميل أحد التحديات التي تواجه المديرين (Ishaq, 2011) .
- ٢- تزايد إدراك قطاع الأعمال بصفة عامة وقطاع الأعمال المصرفية بصفة خاصة لدور ولاء العميل كطريق هام لتحقيق النجاح التنظيمي وتعزيز الربحية علي المدى الطويل علاوة علي تحقيق الميزة التنافسية (Bodet, 2008)، كما يساهم ولاء العميل في تحسين معدلات النمو و زيادة درجة الأمان و الاستقرار التنظيمي Organizational Stability (Dagger & O'Brien, 2010) وقد أكدت بعض الأبحاث علي العوائد الاقتصادية لولاء العميل لفترة خمس سنوات وتوصلت إلي أنه يؤدي إلي تحقيق رخاء أكبر من خلال الاحتفاظ بالعميل مقارنة مع النواتج الاقتصادية لكسب عملاء جدد في قطاع البنوك (Colget & Hedge, 2001; Molina et al., 2007) نظراً لأن إقامة علاقات موسعة مع العملاء ما يقرب من الخمس سنوات يُمكن أن يُزيد الأرباح ثلاثة أضعاف ، وفي المقابل ينتظر البنك في المتوسط ستة سنوات لاستعادة التكلفة المبدئية لكسب العملاء (Ishaq, 2011) .
- ٣- تدعو حداثة تسويق العلاقات لإجراء المزيد من الأبحاث في كافة جوانبه ، ويمثل ولاء العميل الجانب الأبرز حيث إنه الهدف الأكبر عند إقامة علاقات مع عملاء المنظمات بصفة عامة وعملاء البنوك بصفة خاصة، هذا ما أكدت عليه دراسات دولية عديدة من حيث ضرورة التوصل إلي ترتيبات قوية لتوجيه الجهود الإدارية تجاه الإدارة المناسبة لعلاقات العملاء وصولاً إلي ولاء العملاء (Molina et al., 2007) .

٤- قد يساهم البحث في تطوير الأنشطة التسويقية للبنوك التجارية في مصر ، مما يساعد في دفع عجلة التنمية التي تستند بشكل كبير علي مساندة القطاع المصرفي فهو الممول الرئيسي لغالبية المشروعات التنموية في مصر .

رابعاً : محددات البحث :

تتمثل محددات البحث في الآتي :

١- تركز الدراسة على عملاء البنوك التجارية الوطنية وتستبعد البنوك الاستثمارية لأن الأولى الأقوى تأثيراً في الإقتصاد الوطنى ، وبالتحديد البنوك الثلاثة الرئيسية وهى : البنك الأهلى المصرى ، بنك مصر و بنك القاهرة علاوة على محددات الوقت والتكلفة كما أن البنوك التجارية الوطنية تخضع لسياسة الدولة ويبدو أداؤها متقارب .

٢- تركز الدراسة على عملاء البنوك الثلاثة سالفه الذكر أصحاب الأوعية الإدخارية ، حيث تتجسد ارادة العميل فى استمرار التعامل مع البنك أو التخلّى عنه فى هذا النوع من التعاملات البنكية الأمر الذى يمكن من خلاله قياس ولاءه للبنك .

٣ - المحدد المكانى حيث تركز الدراسة على عملاء البنوك الثلاثة وفروعها فى محافظة الشرقية حيث تقطن الباحثة مراعاة لقيود الوقت والجهد والتكلفة علاوة على أن البنوك الوطنية ادائها متشابه لا يختلف باختلاف المحافظات .

٤- المحدد البشرى حيث تبحث الدراسة الحالية تأثير ثقة العميل على العلاقة بين رضا العميل وولائه من وجهة نظر العملاء وليس من وجهة نظر البنوك - العاملين فيها - لدواعى الدقة فالعملاء هم المعنيون بالأمر بالإضافة إلى محدودية الوقت والتكلفة .

٥ - المحدد الزمنى فقد تم تجميع بيانات البحث فى الفترة من شهرمايو إلى أغسطس عام ٢٠١٦ .

خامساً :الإطار النظري والدراسات السابقة :

(أ) : ولاء العميل Customer Loyalty :

عرف العديد من الباحثين ولاء العميل، ومن أهم تلك التعريفات ما يلي :

- ١- هو الرغبة في الاحتفاظ بشيء ذو قيمة أو الاحتفاظ بعلاقة هامة (Filip & Anghel, 2009).
- ٢- تحقيق الالتزام من جانب العميل بإعادة الشراء و إعادة رعاية المنتج / الخدمة باستمرار تفضيله علي غيره بشكل ثابت ومستقر في المستقبل - التعريف الشامل - (Oliver, 1999) فيحدث تكرار شرائه نفس الماركة Same Brand علي الرغم من التأثيرات والجهود التسويقية للآخرين والتي قد تتضمن إمكانية التسبب في تحول المستهلك.

٣- عرف (Ishaq 2012) ولاء العميل من خلال تركيبة عناصر خاصة بالاتجاه وسلوك الشراء التالي حيث عرفا ولاء العميل علي أنه التزام العميل تجاه الماركة/ المتجر/ المزود بالخدمة استنادا إلي اتجاه مفضل بإعادة الرعاية المتماسكة للمنتج (شراؤه) وبشكل واضح .

٤- وقد عرف كل من (Kotler & Keller (2006) ولاء العميل بأن العميل يكون لديه اتجاه إيجابي نحو ماركة معينة ، و يتجلى في إعادة سلوك الشراء المتماسك Consistent Repurchase لنفس الماركة .

٥- ولاء العميل هو استمرار العميل في التردد علي المنظمة وشراء منتجاتها بالرغم من تقديم المنظمات المنافسة منتجات أفضل وأرخص (الناظر ، ٢٠٠٩) .

٦- ارتباط نفسي دائم من العملاء تجاه مقدمي الخدمة يؤدي إلي عدم تحول عملاء المنظمة إلي المنافسين (الخفاجي ، ٢٠١٠) .

وقد قاما كل من (Gremier & Brown 1996) بتعريف ولاء العميل في مجال الخدمات بأنه الدرجة التي يعتاد عندها العميل تكرار سلوك الشراء من مقدم الخدمة ، ولا يري سوي التعامل مع نفس مقدم الخدمة كلما أحتاج إليها - الخدمة - .

وفي ضوء التعريفات السابقة يمكن التوصل إلي ما يلي :

- تعريف الباحثة لولاء العميل للبنك ويتمثل في أنه " بناء مخطط له (غير عشوائي) يتحقق من خلاله استجابة سلوكية متمثلة في إعادة التعامل مع نفس البنك، ويستمر العميل في اتخاذ القرارات التي تشير إلي احترامه التعامل مع ذات البنك باستمرار دون غيره من البنوك المتاحة " .
- **يتصف ولاء العميل بالتالي :**

١- الالتزام Commitment وهو مكون أساسي في مفهوم ولاء العميل ، ويُقصد به الالتزام في الأجل الطويل من قبل كافة الأطراف لضمان الحفاظ علي العلاقات ويتحقق الالتزام من تكون اتجاه إيجابي نحو الطرف الآخر (Reichheld , 2000) .

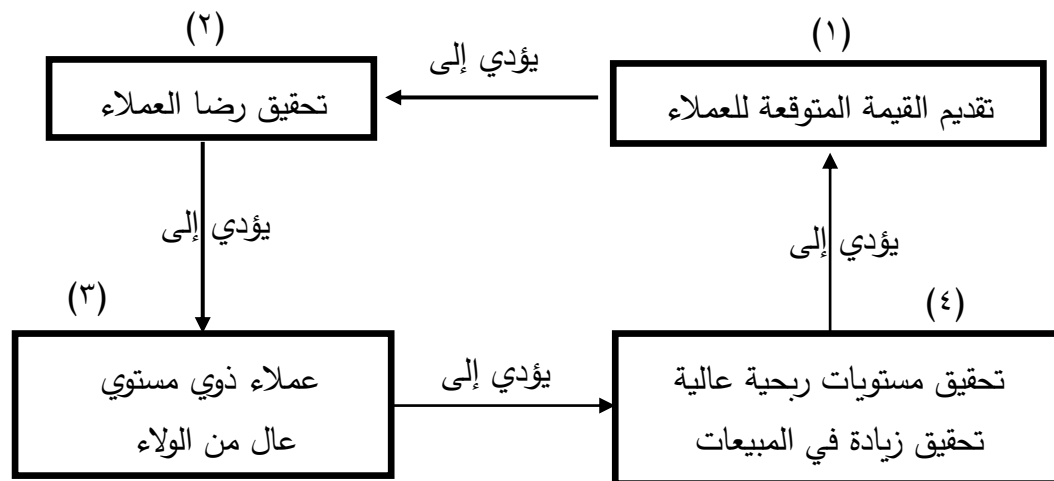
٢- يفترض الولاء ضمناً الالتزام تجاه الماركة أو العلامة التجارية ولكنه لا يتضمن إعادة الشراء بالفعل بسبب الكسل أو أي عائق آخر سيأتي ذكرهم بعد قليل (Chumpitaz Caceres & Paparoidamis, 2007)

٣- لا يقتصر الولاء علي السعي لضمان عدد ثابت ومستمر من العملاء طول الوقت بل يشمل أيضا تحسين العلاقات مع العملاء من خلال الحث المستمر علي استمرار المشتريات المستقبلية وتقديم مستويات من الدعم ممثلة في عروض وخدمات إضافية تعزز الولاء للحد الذي يسمح بتوسيع نطاق المتعاملين من خلال النصح الموجه إليهم من العملاء القدامى - عبر الكلمة المنطوقة - (Rauyruen & Miller, 2007)

٤- يشمل الولاء مزيج من المعاني العاطفية مثل الإيمان بمنتج ما أو الميل نحوه ، ولكن السلوك الفعلي للعميل وليس عواطفه هو الذي يؤدي إلي الربحية (الناظر ، ٢٠٠٩) .

٥- يرتبط ولاء العميل بإعادة الشراء للعلامة (المنتج / الخدمة) وهو أمر موضع جدل بين جانبيين :

- **الأول: الحتمية Deterministic** حيث يستند إلى تفضيلات المستهلك ونوايا الشراء، القدرة علي الدفع ودرجة الاستعداد للتفاعل مع المنتج وتقديم التوصيات و الاقتراحات.
 - **الثاني: التصادفية Stochastic** حيث يتكرر الشراء كسلوك ولكنه لا يعكس اتجاهات أو تفضيلات المستهلك حيث يتصرف بحيادية ، فيتكرر الشراء لصدفة أنه لا توجد في المتجر سوى ذات المنتج أو أن عميل أحد البنوك يكرر التعامل معه لأنه اقرب بنك لمكان سكنه ، أو أن العميل يفتقر إلى إدراك الاختلاف بين المنتج و المنتجات الأخرى المنافسة أو يحاول تجنب مخاطر التغيير (الجياشي و حداد ، ٢٠١٠) .
- ٦- الولاء بناء ثنائي الاتجاه يتألف من جانبين هما : الولاء السلوكي Behavioral Loyalty، و الولاء الاتجاهي Attitudinal Loyalty (Trif, 2013) .
- ٧- يمكن للباحثة تصور مفهوم ولاء العميل وفقاً لمجموعة من العلاقات الأساسية التي يتكون من خلالها المفهوم، وهي كما يوضحه الشكل (١) .



الشكل رقم (١) : تصور الباحثة لمفهوم ولاء العميل

المصدر: الباحثة.

تود الباحثة التأكيد علي أنه في الشكل رقم (١) كل بند من ٢ - ٤ يتحقق بمستوي يتناسب مع البند (١) حيث نقل أو تزيد بقية القيم بحسب مستوى القيم المتوقعة المقدمة للعملاء ، وعليه فإن المنظمة / البنك عليها أن ترفع مستوى ما تقدمه من قيمة حتى تضمن زيادة مستوى الولاء ومن ثم تحقيق مستوى ربحية ومبيعات أعلى .

هذا، و يمكن تصنيف ولاء العميل للبنك إلى أربعة أنواع بحسب درجة ارتباط العميل بالبنك ، والتي يتحدد من خلالها احتمالية استمرارية / عدم استمرارية العميل في التعامل مع نفس البنك وهي (Afser et al., 2010; Patel & Desai, 2016) :

أ- **ولاء كامن Latent Loyalty** وفيه يكون الارتباط بالبنك وما يقدمه من خدمات قوي مصحوباً بانخفاض تكرار التردد علي نفس البنك ، ويحدث هذا النوع بسبب أن القرار لا يتم اتخاذه بناءً علي رغبة صاحب القرار بمفرده ولكن بتأثير من المحيطين به ، أو قد تكون الخدمات التي يقدمها البنك لا تحظي بالتنوع أو التجديد ، وهنا تبقى احتمالية انتقال هذا العميل إلي مستوي أعلى من الولاء قائمة نظراً لأن متطلبات تحركه لمستوي أعلى يرجع إلي البنك وليس العميل .

ب- **الولاء العالي/ المميز Premium Loyalty** وهو يعكس حالة من الارتباط القوي بالبنك مصحوباً بتكرارية عالية في التعامل مع البنك . وهو نوع مرغوب فيه ، وتسعي إليه كافة البنوك حيث يقوم العملاء بوظيفة الترويج للبنك وخدماته من خلال نقل تجربة التعامل مع البنك للآخرين .

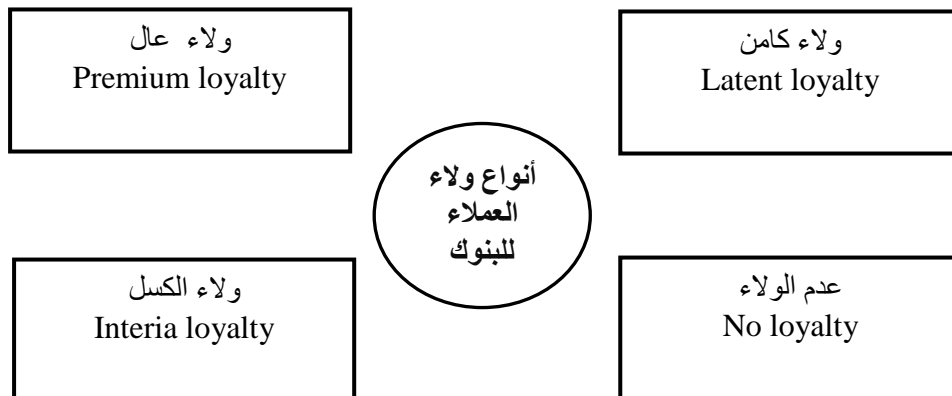
ج- **ولاء الكسل Inertia Loyalty** حيث يعكس حالة من الارتباط الضعيف مع البنك مصحوباً بتكرارية عالية في التردد علي نفس البنك ، ويرجع ذلك إلي الكسل والخمول الذي يدفع العميل لعدم بذل جهود جديدة للبحث عن خدمات جديدة وبديلة يقدمها البنك لعملائه أو بسبب قرب مسكن العميل من البنك ، وهذا النوع من الولاء يمكن تعزيزه وتعظيمه إذا ما استطاع البنك (مزود الخدمة) تمييز نفسه عن المنافسين من خلال إضافة خدمات بنكية أخرى لما يقدمه للعملاء .

د- **عدم الولاء No loyalty** و يعكس حالة من الارتباط الضعيف يُصاحبها عدم ولاء للبنك الذي يتعامل معه العميل وعند هذا المستوي من عدم الولاء لا فائدة من إتباع سياسات وبرامج ولاء العميل ، وتعتبر هذه البرامج هدراً للمال والجهد .

و بناءً علي ما سبق يمكن للباحثة توضيح أنواع ولاء العميل في البنوك من خلال الشكل رقم (٢).

و قد أشار Bodet, (2008) إلي أن خلق ولاء العميل يتطلب تحقيق ما يلي :

- خلق قيمة من خلال بناء التزام تجاه العملاء مع التزام المؤسسة (منظمة/ بنك) بتقديم ما وعدت به.
- توفير ما يرغبه العميل .
- تحديد العملاء الحاليين والمحتملين وما يحتاجونه من سلع وخدمات حالية و مرتقبة.



الشكل رقم (٢) : تصنيفات ولاء عملاء البنوك

المصدر: الباحثة بالرجوع إلي: (الناظر، ٢٠٠٩: ٤٣)

وترى الباحثة أن بإمكان البنك كسب والحفاظ علي ولاء العميل من خلال تحديده الحد الأدنى الذي يحقق الإشباع للعميل والسعي للوصول إلي مستوي أعلى منه لم يطلبه ولا ينتظره العميل ، وعليه فإن البنك علي هذا النحو يُعظم القيمة المقدمة للعميل ويحاول تجاوز ما يريه منه، مما يُسهم وبشكل مؤكد في تعزيز ثقة العميل نحوه ويضمن استمراره في التعامل معه دون غيره.

و تجدر الإشارة إلي أن هناك فرق بين ولاء العميل والاحتفاظ بالعميل حيث يتضمن ولاء العميل جانين هما (Hafeez & Filipe& Anghel, 2009 ; Garcia Gómez et al , 2006) : Muhammad, 2012)

الأول : الولاء السلوكي Behavioral Loyalty وهو يترادف مع ولاء الاحتفاظ بالعميل حيث يكرر العميل التعامل مع المؤسسة / البنك بشكل متكرر بدون اتجاه قوي أو تفضيل واضح تجاهها ، وبناء علي ذلك يطلق البعض علي الولاء السلوكي مسمي الولاء الزائف Spurious Loyalty وفي هذه الحالة فإن العملاء يستمرون في التعامل مع المؤسسة / البنك بسبب أنه المعروف لديهم أو الصداقة مع أياً من موظفي البنك ، العادة ، الكسل ، الاستسلام ، أو الافتقار لبدائل أخرى ، ولكن ليست لموقف إيجابي منسجم مع الجهة محل التعامل . هذا ويمكن تقسيم الولاء السلوكي بحسب سببه إلي ما يلي :

(١) الولاء الجبري Forced To be Loyal و يحدث عندما يضطر العملاء لأن يكونوا عملاء للمنظمة علي غير رغبة من قبلهم ، حيث يجبر العملاء علي استهلاك منتجات أو خدمات تقدم من قبل أفراد / جهات / منظمات محتكرة في مجالها ، وأيضاً قد يجبر العميل علي سلعة / خدمة بسبب وضعه المالي الضعيف الذي يُقيد فرص اختيار السلع والخدمات الأخرى، وفي مجال البنوك وجدا كل من (Dick & Basu 1994) أن البنوك صاحبة الأسعار المنخفضة لخدماتها تتمتع بولاء عملاء أعلى بكثير من رضائهم، حيث يُشكل السعر المنخفض مصدر إجبار وعائق لترك البنك في حين أن البنوك التي تستنفذ الجزء الأكبر من طاقتها بالتركيز علي العلامة التجارية تتمتع برضاء عملاء مرتفع علي حساب ولائهم حيث يكون ولاء العملاء أقل .

(٢) ولاء مصدره الجمود Loyal Due To Intertia ويعني ألا يتحرك العميل ويترك البنك إلي آخر بسبب الشعور بالراحة تجاه الحالي أو أن هناك أهمية منخفضة لما تقدمه البنوك الأخرى، ولكن لأنه لا يوجد ما يدعوه لاستهلاك الوقت والجهد في البحث عن البدائل ، استنادا إلي قناعته بأن البنك الحالي وما يقدمه من خدمات ملائم بالنسبة له بما لا يدعو للبحث عن بدائل.

هذا و يتفق ولاء الجمود مع مدخل (Oliver 1999) الخاص بالولاء المعرفي حيث يستند الولاء إلي الإيمان بالعلامة التجارية فقط ، و تستند المعرفة علي معرفة مسبقة مصدرها الخبرة وبصفة خاصة إذا كانت المعاملات روتينية .

و يُعد ولاء الجمود واحد من أهم أسباب عدم تحول العملاء عن البنك حتى حال عدم شعورهم بالرضاء نحوه ، وقد يرجع ذلك إلى أن بدائل البنوك المتاحة تتساوى مع البنك الحالي في السوء وربما أسوأ ؛ وعليه يحدث الجمود Intertia الناجم عن الافتقار للمعلومات حول جاذبية البنوك الأخرى .

(٣) الموالاة وظيفياً Functionally loyal هنا يستند الولاء إلى أسباب ذات صلة بمزايا ومنافع ما يقدمه البنك من خدمات ؛ وتتحقق تلك الموالاة من خلال القيم الوظيفية باستخدام عناصر السعر، الجودة، و الراحة في التعاملات البنكية أو من خلال برامج ولاء مختلفة (عروض مقدمه مثل سداد الفواتير المختلفة لعملائها أو ما شابه ذلك)، مما يعطى سبب للعميل لتفضيله على أى بنك آخر ، ولكن الولاء الوظيفي لا يمتد على المدى الطويل . نظراً لأن البنوك المنافسة تتمكن وبسهولة من تقليد تلك القيم الوظيفية لتحقيق ميزة تنافسية سريعة.

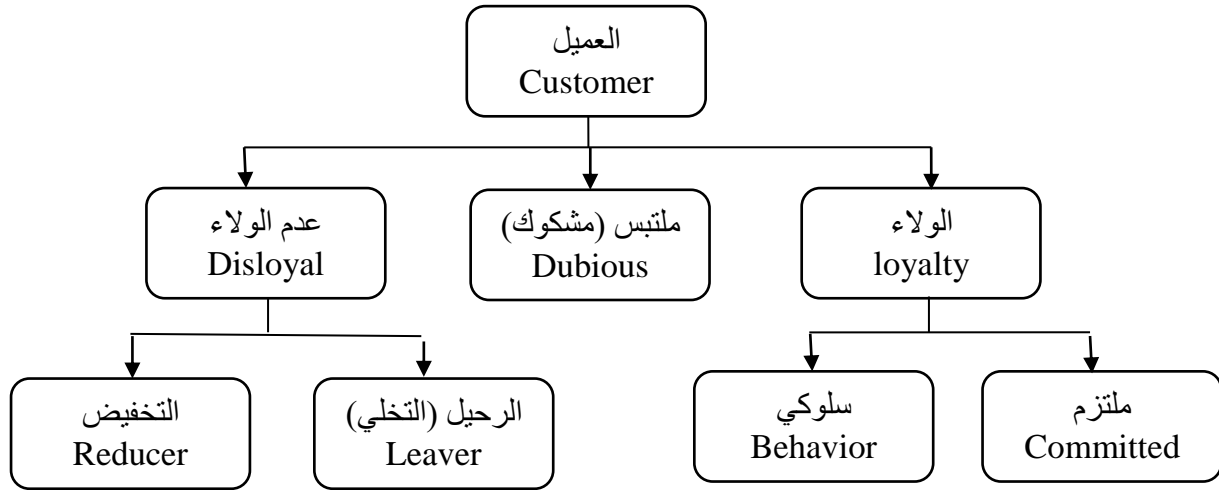
هذا، و يقيم الولاء السلوكي (الاحتفاظ بالعميل) من خلال مؤشرات كمية مختلفة مثل: كم التعاملات مع البنوك (من حيث العدد) من جملة تعاملات البنك، بالإضافة إلى مستوى تواتر التعامل (تكراره) **الثانى : الولاء الاتجاهي Attitudinal loyalty** حيث يعكس تفضيلات العميل وانطباعاته ويؤسس على الالتزام العاطفي ، وعليه يتكرر التعامل مع البنك ويمتد إلى أن ينصح هذا العميل عملاء آخرين بالتعامل مع نفس البنك ويُعد ذلك موقفاً مثالياً ويُجسد الولاء الاتجاهي.

و بناءً علي ما سبق ترى الباحثة أهمية التأكيد علي ما يلي :

- أن كل من الولاء السلوكي و الاتجاهي يُصنفا علي أنهما ولاءً للماركة أو العلامة التجارية أو الخدمة / الخدمات المقدمة من البنك أو أي مؤسسة .
- أن هناك فرق بين الاحتفاظ بالعميل وولاء العميل حيث إن ولاء العميل مفهوم أكبر وأشمل، كما أن الاحتفاظ بالعميل جزء منه ، ومن المفيد للقائمين علي التسويق والباحثين إدراك هذا الفارق لأن معظم الدراسات تدرس الولاء من جانبه السلوكي (الاحتفاظ بالعميل) ، والذي يعني أن يكرر العميل التعامل مع نفس البنك أو الشراء لنفس المنتج /الخدمة طوال الوقت .
- أن الولاء الاتجاهي أقوى و أطول أمداً من الولاء السلوكي حيث يجسد رغبة ثابتة للحفاظ علي علاقة ذات قيمة وهامة للغاية بالنسبة للعميل، فبيد لأجلها أقصى جهداً حفاظاً عليها
- يمكن اعتبار إعادة/ تكرار التعامل مع البنك أو إعادة الشراء للمنتج أو الخدمة ولاءً حقيقياً في حالتين هما :

- وجود اتجاه إيجابي نحو العلامة التجارية /بنك محدد .
- أن يكون لدي العميل أسباب معينة تبرر استمرار العلاقة مع البنك، بمعني توافر المنطق في سلوك ولاء العميل .

يتضح مما سبق أن ولاء العميل للبنك يرتكز علي استمرار تعامل العميل في المستقبل مع البنك، وبناءً علي ذلك فإن العميل هو مركز تحقق الولاء، ولذلك حرصت بعض الدراسات السابقة على تقسيم العملاء بحسب الولاء للمنظمة /البنك كما يوضحه الشكل رقم (٣) :



شكل رقم (٣): تصنيف عملاء البنك بحسب الولاء .

المصدر: الباحثة بالرجوع إلي : (Hunjra et al., 2011: p 1169)

ويتضح من الشكل رقم (٣) أن تصنيف عملاء البنك بحسب الولاء للبنك ينقسم إلي :

- ١- ولاء عملاء عاطفي / إلزامي Committed or Emotionally Loyalty Customers ويشمل أولئك العملاء النشطاء في التعامل مع البنك أو استخدام منتجات أو خدمات معينة حالية و مرتقبة في المستقبل ، وينصحون الآخرين بالتعامل مع نفس البنك .
 - ٢- ولاء عملاء سلوكي Loyal Customers Behaviorally ويضم عملاء يعلنون استمرار تعاملهم مع البنك في المستقبل ولكنهم لا ينصحون الآخرين بالتعامل مع ذات البنك أو يستفيدون خدمات بنكية معينة ويعلنون الاستمرار في استعمالها في المستقبل ولكنهم لا ينصحون الآخرين باستعمالها .
 - ٣- عملاء مترددين أو ملتبس عليهم Ambivalent or Dubious Customers ويشمل عملاء يتعاملون مع البنك حالياً / يستخدمون منتجات حالية ، ولكنهم لا يعرفون أي البنوك يتعاملون معها في المستقبل .
 - ٤- عملاء غير مواليين بالتخفيض Disloyal Reducers حيث يخفض عملاء البنك تعاملاتهم مع البنك أو أنهم سيخفضونها مستقبلاً ، وكذلك الحال بالنسبة للمنتجات حيث يخفض العملاء استعمال المنتج / الخدمة بالفعل في الوقت الحالي أو يخفضونها مستقبلاً .
 - ٥- عملاء تخلو عن البنك Leavers Customers حيث يُعلن العملاء بشكل مؤكد تركهم التعامل مع البنك أو تخليهم عن استعمال المنتج / الخدمة .
- أضف إلي ذلك أن هناك من يقسم العملاء حسب نوع الولاء إلي أربعة أنواع (الجياشي و حداد، ٢٠١٠) .
- ١- الولاء الجوهري الصلب Hard-core Loyalty حيث العميل يستمر في التعامل مع نفس البنك في جميع الأوقات أو شراء نوع واحد فقط من المنتجات في جميع الأوقات.
 - ٢- الولاء المجرأ Split Loyalty حيث ولاء العميل لبنكين أو ثلاثة أو ولاته لماركتين أو ثلاثة .

٣- الولاء المتحول Shifting Loyalty حيث يتحول ولاء العميل من بنك لآخر أو يتحول ولاءه من ماركة لأخرى .

٤- الولاء المتغير Switcher Loyalty حيث لا يوجد أي نوع ولاء للعميل تجاه البنك أو تجاه أي ماركة .

هذا، وتتنوع محددات ولاء العميل للبنك، ويوضح الجدول رقم (١) تلك المحددات بالرجوع إلي عدد من الدراسات السابقة متضمناً المحددات وأهم النتائج .

جدول رقم (١) محددات ولاء العميل للبنك في بعض من الدراسات السابقة

المؤلف	محددات ولاء العميل للبنك	أهم النتائج
Grimler (1995)	رضا العميل، تكاليف التحول، الجوانب الشخصية.	ترتبط المحددات الثلاثة بالولاء للبنك ولكن متغير رضا العميل الأكثر دلالة إحصائية في ارتباطه بالولاء للبنك .
Blomer et al. (1998)	الصورة الذهنية عن البنك ، جودة الخدمة المدركة ، ورضا العميل .	يوجد ارتباط مباشر وغير مباشر للمتغيرات الثلاثة في علاقتها مع الولاء للبنك كما يلي : <ul style="list-style-type: none"> ▪ ارتباط غير مباشر مع الصورة الذهنية للبنك بوساطة الجودة المدركة . ▪ ارتباط مباشر وغير مباشر مع الجودة المدركة حيث يتوسط رضا العميل العلاقة غير المباشرة . ▪ تأثير مباشر لرضا العميل .
Lee & Cunningham (2001)	جودة الخدمة المدركة	يُعد كلاهما محددان محتملان للولاء للخدمة المقدمة من البنك .
Caruana (2002)	جودة الخدمة ورضا العميل .	رضا العميل يتوسط العلاقة بين جودة الخدمة وولاء العميل للبنك .
Ball et al (2003)	رضا العميل، الاتصال، الثقة و الصورة الذهنية عن البنك .	<ul style="list-style-type: none"> ▪ يوجد علاقة بين كل المتغيرات و الولاء للبنك، ولكن التأثير الأكبر لمتغير الاتصال . ▪ ترتبط صورة البنك بعلاقة غير مباشرة مع الولاء للبنك يتوسطها كل من رضا وثقة العملاء ٣ .
Veloutsou etal (2004)	رضا العميل، و تكاليف التحول .	يوجد تأثير مباشر للمتغيرين علي ولاء العميل للبنك، ولكن لا يوجد تأثير غير مباشر للعلاقة السببية بين المتغيرات .

Beerli et al (2004)	رضا العميل وتكاليف التحول.	يوجد تأثير مباشر للمتغيرين علي ولاء العميل للبنك، ولكن لا يوجد تأثير غير مباشر للعلاقة السببية بين المتغيرات .
Bauman et al (2004)	اتجاهات العميل، و رضائه، جودة الخدمة المدركة في بيئة العميل، وجهود المنافسين .	<ul style="list-style-type: none"> ▪ يوجد تأثير للمتغيرات محل الدراسة علي الولاء للبنك بدرجات متفاوتة ، واكثرها تأثيرا رضا العميل . ▪ وطورت الدراسة نماذج مختلفة لرضاء/ عدم رضاء العميل .
Pont & Mcquilken (2005)	رضا العميل	<ul style="list-style-type: none"> ▪ يوجد تأثير ذو دلالة لرضا العميل علي ثلاثة ابعاد هي :الولاء، قبول الدفع أكثر، الاستجابة الخارجية .
Filip & Anghel (2009)	التقصي حول اسباب ولاء العملاء للبنك	توصلت الدراسة الي ان اهم اسباب ولاء العملاء للبنك - بالترتيب - هي : رضا العميل، جودة الخدمة، العلاقات الودية مع موظفي البنك، الثقة في البنك، العادة نقص المعلومات عن عروض جذابة لبنوك اخري ، وتأثير العائلة .
Ashtiani & Novin (2013)	جودة الخدمة المدركة من جانب مستخدمي موقع بنك سيدريت في ايران	تخصيص وتصميم موقع للبنك يؤثر تأثيرا إيجابيا و مباشرة علي رضا عملاء البنك وولائهم .
حداد واخرون (٢٠١٤)	الثقة في البنك و القيمة المدركة وتأثيرها علي الولاء الموقفي والسلوكي .	توجد علاقة ذات دلالة لكل من ثقة العميل بالبنك و القيمة المدركة للعميل علي الولاء الموقفي للعميل كما يوجد تأثير لثقة العميل بالبنك علي الولاء السلوكي للعميل .

المصدر : الباحثة بالرجوع للدراسات السابقة .

يتضح من الجدول رقم (١) أنه يمكن تصنيف محددات ولاء العميل للبنك التي تؤثر إيجابياً علي علاقات العميل - البنك Customer Bank Relationships إلي تصنيفين رئيسيين هما (Bendapudi & Berry , 1997; Filip Anghel , 2009):

١- محددات (عوامل) داعمة لولاء العميل حيث تساهم في الحفاظ علي العلاقات معه ، وتشمل تلك العوامل التي تساهم في تشكيل رغبات و استعدادات العميل ليشترك في علاقة علي أساس مستوي مرتفع من الرضا من جانب العميل ، مع مستوي جيد من جودة الخدمة بالإضافة إلي مشاعر مفعمة بالثقة و الالتزام العاطفي تجاه البنك ، مع تعميق الصورة الإيجابية تجاه البنك مما يُعزز قيمة الخدمات البنكية لديه وتشمل تلك المحددات عدداً من العوامل من أهمها: رضا وثقة العميل،

جودة الخدمة المدركة ، الصورة الذهنية للبنك عند العميل ، ومستوي العلاقات مع العملاء، وقد اشتملت معظم الدراسات السابقة بالجدول رقم (١) علي تلك المحددات الداعمة - فهي الأكثر دراسة لأنها الأكثر تأثيراً .

٢- محددات (عوامل) تجبر العميل علي الحفاظ علي علاقته بالبنك ، وتتمثل في المحددات التي تشكل قيوداً تمنع تحول العميل أي أنها تمثل عوائق خروج Exit Barriers ، يدركها العميل وتمنعه من ترك البنك/ التحول لبنك آخر، و من أهم تلك العوائق ما يلي :

- القيود القانونية (ترتيبات تعاقدية)
- القيود الاقتصادية (عقوبات مالية أو خسارة بعض الحوافز النقدية) .
- التكاليف المرتبطة بمعلومات البحث عن بدائل أخري وتقييمها .
- تكاليف التعلم .
- تكاليف عدم التأكد .
- محدودية البدائل في السوق المصرفي .
- القيود الجغرافية (حيث لا يوجد بنك آخر في محيط إقامة العميل) .
- اعتياد العميل التعامل مع بنك محدد، أو الكسل أو استسلام العميل للبديل المتاح (البنك الذي يتعامل معه) دون مراجعة للموقف .

وقد اشتملت الدراسات بالجدول رقم (١) علي عوامل الإيجار بشكل محدود و تمثلت في عنصرين هما : تكاليف التحول ، وجهود المنافسين .

وعلي الرغم من أن كل من التصنيفين السابقين له تأثير مساعد تجاه علاقات العميل مع البنك، إلا أنه يوجد تقدير مختلف حول تأثيرهما علي الأبعاد السلوكية والاتجاهية للولاء علي النحو التالي :

- قد تمثل عوامل الإيجار Constraining Factors عائقاً لإنهاء العلاقة و بالتالي تخلق أثراً إيجابياً في اتجاه الاحتفاظ بالعميل ولكن قد تؤثر تأثير معاكس علي اتجاهات العميل في وقت ما أو لحظة ما ، وعليه ينبغي علي البنك التعامل مع المخاطر المتصلة باحتمالات فقدان العميل عندما تختفي عوائق التحول ، فتأثير تلك العوامل وقدرتها علي الاحتفاظ بالعميل مرهون ببقائها- أثر إيجابي قصير الأجل - وربما تؤثر سلبياً علي الولاء بمستوييه الاتجاهي والسلوكي في الأجل الطويل في شكل إنهاء العلاقة في دقيقة واحدة .

- أكد كل من (Benolopua & Berry (1997) علي أن العوامل التي تساهم في التزام العميل و إخلاصه للعلاقات مع البنك أكثر تأثيراً و مساهمة في تشكيل التغيير الإيجابي في كل من نوعي ولاء العميل (الاتجاهي و السلوكي) ، وذلك نظراً لأن العوامل التي تؤثر علي إخلاص العميل تحدد ما إذا كانت العلاقة ستنمو وتتطور أم لا بينما تحدد عوامل الإيجار العلاقة فقط إذا استمرت و تركز الدراسة الحالية علي المحددات والعوامل التي تدعم ولاء العميل حيث تضمن تحقيق جانبي الولاء - السلوكي و الاتجاهي - الأمر الذي يُعزز نمو واستمرار العلاقة وتجاوز مخاطر واحتمالات

تحول العميل إلي بنك آخر ، وبمراجعة المتغيرات الداعمة والواردة في جدول رقم (١) تبين للباحثة التالي :

- أن العوامل المذكورة والتي تضم : اتجاهات العميل والصورة الذهنية عن البنك وجودة الخدمة المدركة، والجوانب الشخصية و الاتصال جميعها ذات تأثير إيجابي علي ولاء العميل، و يرجع هذا التأثير إلي أنها تؤدي إلي تحقيق رضا العميل مما يؤدي إلي تعزيز ولاءه، وعليه فإنه يمكن اختصار تلك العوامل في متغير رضا العميل ، حيث يُمثل محصلة لإدراك العميل لعلاقته مع البنك ومتضمناً كافة العوامل المذكورة .

- تشكل ثقة العميل في البنك متغيراً دافعاً للتعامل معه ، و مؤثراً علي ولاء العميل .

استناداً إلي ما سبق ، فإن متغيرات الدراسة الحالية محددة في علاقة متغير رضا بولائه للبنك بشقيه السلوكي والاتجاهي وتأثير ثقة العميل على تلك العلاقة، وفيما يلي تتناول الباحثة المتغيرين - رضا وثقة العميل - وعلاقتهما بولاء العميل :

(ب): رضا العميل Customer Satisfaction

تناول العديد من المتخصصين في مجال التسويق رضا العميل نظراً لأهميته الكبيرة لضمان استمرار ونمو المنظمات في الأسواق المختلفة وقد تعددت تعريفات الباحثين لرضا العميل، ومنها (الناظر، ٢٠٠٩؛ الخفاجي ، ٢٠١٠) (Pelau , 2008; Hunjra et al ; 2011) :

- رضا العميل هو الانطباع بالمكافأة أو عدمها في مقابل التضحيات التي يتحملها العميل عند الشراء .
 - هو الحكم علي جودة المنتج / الخدمة من خلال مقارنة بين توقعات العميل والأداء الفعلي لذات المنتج / الخدمة .
 - يعكس الفجوة بين المزيج المثالي لخصائص معينة في المنتج / الخدمة و المزيج الفعلي لذات المنتج / الخدمة .
 - هو ناتج تقييم مرحلة ما بعد الشراء للمنتج / الحصول علي الخدمة .
 - هو خلاصة تجربة العميل مع المنتج / الخدمة علي مر الزمن .
 - هو شعور شخصي بحب / كراهية بعد مقارنة أداء المنتج المدرك مع التوقعات ، وعند إدراك أداء المنتج أقل من التوقعات فإن العميل يكون غير راضٍ والعكس صحيح .
- وبناءً علي ذلك تعرف الباحثة رضا عميل البنك علي أنه محصلة مقارنة توقعات العميل لمستوي الخدمة البنكية مع المستوي الفعلي للخدمات البنكية .

علي هذا النحو، فإن تعريف رضا العميل يستند بشكل أساسي علي نظرية التوقعات Disconfirmation Theory ، وهي تشير إلي مستوي جودة الخدمة المدركة من قبل العميل، و مدي إشباعها لرغباته وحاجاته من خلال مقارنته بمستوي التوقعات وتري الباحثة أن الأمر هنا يحتمل أحد ثلاثة احتمالات وهي :

- مستوى أداء الخدمات البنكية = مستوى توقعات العملاء و هنا تسود حالة من رضا العملاء تجاه البنك .
 - مستوى الأداء الفعلي للخدمات البنكية < مستوى توقعات العملاء فتحدث حالة من رضا العملاء المرتفع تجاه البنك .
 - مستوى الأداء الفعلي للخدمات البنكية > مستوى توقعات العملاء فتحدث حالة من عدم رضا العملاء تجاه البنك .
- وتود الباحثة التأكيد علي أن التفاوت في مستويات الرضا أو عدم الرضا في درجة الاتساع والضيق بحسب مستوى الفجوة بالارتفاع/الانخفاض بين الأداء الفعلي و توقعات العملاء بمعنى أنه :
- كلما زادت فجوة انخفاض الأداء الفعلي للخدمات البنكية عن توقعات العملاء زاد مستوى عدم رضا العملاء عن البنك و العكس صحيح .
 - كلما زادت فجوة ارتفاع الأداء الفعلي للخدمات البنكية عن توقعات العملاء أرتفع مستوى رضا العملاء عن البنك ، والعكس صحيح .
- ويرى (Hoq & Amin , 2010) أن رضا العميل من أهم العوامل التي تؤثر علي ولاء العميل من الناحية النظرية والعملية ، ويرجع ذلك لما يلي :
- يؤدي رضا العميل إلي زيادة درجة الولاء للبنك .
 - يؤدي رضا العميل إلي تأكيد ثقة العميل في البنك .
 - يؤدي رضا العميل إلي زيادة ربحية البنك علي المدى الطويل والمتوسط من خلال ما يلي :
 - ضمان تكرار التعامل مع الخدمات البنكية وبالتالي لا يحتاج البنك لإنفاق أموال إضافية لجذب عملاء جدد .
 - يعد العميل الراضي عن الخدمات البنكية المقدمة وسيلة ترويج مجانية للبنك من خلال الكلمة المنطوقة من خلاله لآخرين في المحيط الذي يعيش فيه .
 - يقلل رضا العميل من حساسيته لارتفاع أسعار الخدمات البنكية لأنه من وجهة نظره يحقق راحته وثقته في البنك فيصبح من المقبول بالنسبة له ارتفاع أسعار الخدمات المقدمة .
 - أضف إلي ذلك أن العميل غير الراضي ينقل انطباعه السلبي عن الخدمات البنكية لمتعاملين حاليين/محتملين مما يخفض مستويات الولاء للمتعاملين الحاليين ، و يرفع احتمالات عزوف آخرين محتملين عن التعامل مع نفس البنك .

هذا، ويصنف رضا العميل إلي نوعين (Ishaq , 2011; Ranaweera & Prabhu , 2003):

- رضا الصفقة Transaction Satisfaction وهو يحدث بشكل مؤقت Episodic Satisfaction فهو رضا محدد بصفقة .
- رضا تراكمي Cumulative Satisfaction ويحدث بتكرار وتعدد الصفقات والتعاملات المتتابة في علاقة العميل - البنك Customer - Bank وذلك في الأجل الطويل ، وهو ذاته الرضا الإجمالي Overall Satisfaction والذي يعرفه (Stock 2005) علي أنه الاتجاهات الناتجة

عن عملية تقييم العميل لجهود البنك التي يتوقعها مقارنة بإدراكه للجهود المتاحة بالفعل ، كما يتحقق الرضا الإجمالي لعميل البنك كنتيجة لجودة تقييم الصفقات - التعاملات- السابقة مع البنك بما يسمح بتشكيل توقعات العميل فيما يتعلق بجودة تعاملات المستقبل .

واستناداً إلي ما سبق ، تري الباحثة التالي :

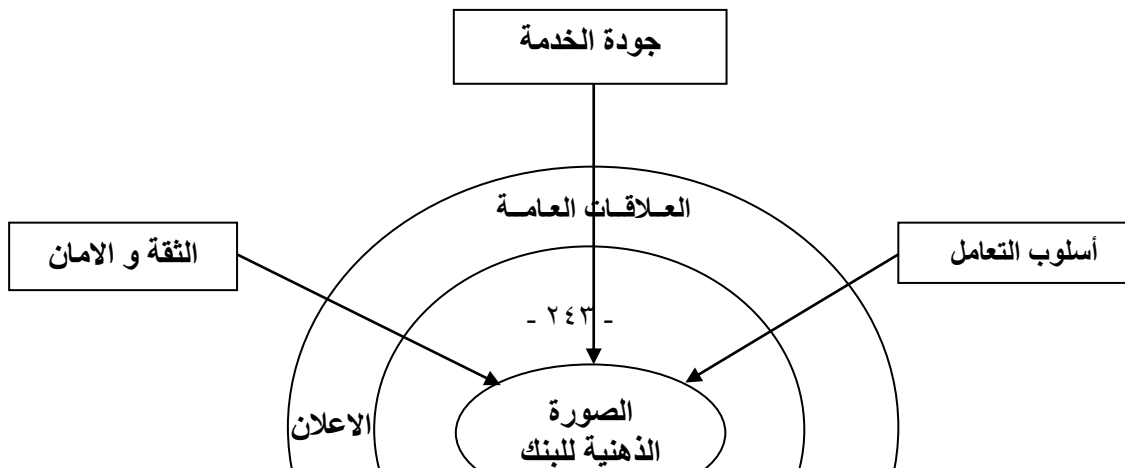
- أن رضا الصفقة هو المدخل للرضا الإجمالي عندما يُعزز البنك ثقة العميل في كل مرة يتعامل فيها معه ، وبمرور الوقت وتعدد الصفقات (التعاملات) المتتالية الناجحة يحدث الرضا التراكمي (وهو ما يرجوه البنك) .
- أن الرضا الإجمالي علي هذا النحو يُعبر عن مجموع التقييمات السابقة ويتطور مع كل صفقة (تعامل) أكثر من التحديث و التطوير في جودة الخدمات البنكية المقدمة .
- تشكل توقعات العميل من البنك جانب أساسي في تشكيل مستوي الرضا (بالزيادة/بالانخفاض/ بالثبات) ويحدث الثبات عند تساوي أو تقارب توقعات العميل مع إدراكه الفعلي للخدمات البنكية لفترة زمنية ليست بالقصيرة .

وقد قام Bodet , (2008) بدراسة العلاقة بين رضا العميل وولائه من خلال دراسة تطبيقية علي أساس أن الرضا مكون من جانبين هما: الرضا المحدد بصفقة Transaction – Specific والرضا الإجمالي Overall Satisfaction، وجاءت النتائج تشير إلي محدودية دور الرضا المحدد بصفقة في التأثير علي ولاء العميل في حين أن هناك دور قوي للرضا الإجمالي . أضف إلي ذلك دراسات عديدة توصلت إلي إيجابية العلاقة بين رضا العملاء وولائهم (e.g. Filip &Anghel,2009; Kassim & Asiah Abdullah,2010;Afseretal.,2010)

(ج): ثقة العميل Customer Trust :

تمثل ثقة العميل أحد أهم الدوافع للتعامل مع منظمة ما أو جهة خدمة ما دون غيرها ، وفي البنوك تعكس ثقة العميل درجة شعوره بالمصداقية تجاه البنك بجانب الشعور بدرجات أقل من القلق ودرجات أعلى من الراحة . وقد عرفها (Wilson, (1995) بأنها الاعتقاد بأن أحد شركاء العلاقة سيعمل من أجل مصلحة الآخر و على أحسن وجه، و عرفها Reichheld et al., (2000) بأنها تعني قدرة المنتج على تقديم الفوائد الرئيسية للعميل حيث يجذب تجاه المنتج بسبب الثقة في مميزاته وتعد الثقة من أهم العوامل المؤثرة في تكوين الصورة الذهنية للعميل عن البنك ، وهذا ما يوضحه

الشكل رقم (٤) :



الشكل رقم (٤): العوامل المؤثرة في تكوين الصورة الذهنية للعميل عن البنك.

المصدر: (الناظر، ٢٠٠٩ : ٣٥)

وترى الباحثة من خلال الشكل رقم (٤) ما يلي :

- أن الثقة في البنك أحد العوامل التي تُشكل الصورة الذهنية للعميل عن البنك، و التي تمثل الانطباع الذي يرسمه العميل عن البنك ثم ينطلق من خلاله في التعامل/ عدم التعامل/ التعامل بدرجات متفاوتة زيادة أو نقصان، كما أنه يستند إلى هذا الانطباع في الترويج للبنك من خلال الكلمة المنطوقة و التي قد تكون إيجابية/ سلبية.

- يقوم البنك بعدد من الأنشطة تتمثل في العلاقات العامة و الإعلان والدعاية وغيرهم لتعزيز الصورة الذهنية من خلال تعزيز عوامل : الثقة وسرعة إنجاز الخدمات البنكية وجعل العميل محور الاهتمام، لينتهي إلى صورة ذهنية إيجابية تضمن استمرار التعامل بالإضافة إلى كلمة منطوقة إيجابية واستبعاد الكلمة المنطوقة السلبية .

- قد يتغاضى العميل عن بعض التأخير في أداء الخدمات البنكية ويتحمل الوقوف في صفوف انتظار، ويتغاضى عن تقليص عدد الخدمات البنكية المتاحة أو عدم اكتراث بعض العاملين، و لكنه لا يمكنه التغاضي عن توافر عنصر الثقة في البنك لأنه يستودع لديه أموالاً مما يستدعى ضرورة توافر عنصر الثقة وبقوة تجنباً لأي مخاطر أو مخاوف تجاه تلك الأموال.

وقد ساهم ظهور نموذج تسويق العلاقات في تركيز الضوء على أهمية الثقة في مجال علاقات العميل - مقدم الخدمة -Customer-Supplier- في كل من بيئتي الأعمال - الأعمال Business to Business (B - to - B) و بيئة الأعمال - العميل (B - to - C) Business to Customer حيث تضمن الثقة الحفاظ على العلاقات في الأجل الطويل (Morgan & Hunt , 1994)، وبحسب Swan et al.,(1999) والذي أجرى دراسة على ثقة العميل في رجل البيع مستنداً إلى تحليل لعدد من

الدراسات السابقة الميدانية ، وتوصل إلى نتائج عامة يمكن الاستفادة منها في مجال تحديد متطلبات ثقة العميل بالبنك و التي تستوجب توافر التالي بشكل مباشر أو ضمني وهو :

- كفاءة البنك فيما يتعلق بالمهارات والخبرات المطلوبة لتقديم الخدمات البنكية ، واعتقاد العميل بأن ما حصل عليه من خدمات و معلومات متاحة جديرة بالثقة .

- إيمان العميل بتوافر نزعة الخير من قبل البنك وثقته في حرص البنك على حمايته - العميل -عبر إجراءات تضمن السلامة لمستحقاته .

- تشمل ثقة العميل توقعاته التي يتولى البنك تحقيقها عبر العاملين لديه بطريقة معينة .

وتنقسم ثقة العميل إلى نوعين هما (McAllister ,1995; Erdem & Ozen, 2003; Johnson & Grayson , 2005):

(أ) - **الثقة المعرفية Cognitive Trust** و فيها يبحث العميل عن سبب منطقي للثقة في الطرف الآخر ، ومن خلال تراكم المعرفة عن الطرف الآخر - البنك / المنظمة - يمكن للعميل صياغة التوقعات التي تحدد مستوى الثقة عن احتمال أداء الطرف الآخر لواجباته ، ويتحقق ذلك من خلال ملاحظة سلوك الآخر أو من خلال السؤال عن سمعته His Reputation، ويكون الأساس في الثقة المعرفية أن الطرف محلا لثقة- البنك / المنظمة -سيؤدى دوره كما يجب .

(ب) - **الثقة العاطفية Affective Trust** وهي تعكس تطور الثقة المعرفية حيث تتعمق علاقة الثقة من خلال التفاعل بين الطرفين - العميل والبنك / المنظمة - وتنشأ العاطفة المتبادلة وتشكل قيد عاطفي على العميل، كما تشير الثقة العاطفية إلى الثقة التي يمنحها طرف لآخر (العميل للبنك / المنظمة) على أساس مشاعر مصدرها مستوى من العناية و الاهتمام بادر به الطرف الآخر - البنك / المنظمة -وتعتبر الثقة العاطفية عن مشاعر حقيقية لايرب فيها مصدرها اقبال طرف (العميل) على الثقة في الطرف الآخر (البنك/ المنظمة) استناداً إلى ادراكه لقوة العلاقة بينهما.

و بناءً على ذلك ترى الباحثة أن لثقة العميل في البنك بعدين يمكن ربطهما معاً كمرحلتين حيث تبدأ العلاقة بين العميل والبنك على أساس الثقة المعرفية ، ومن خلال الخبرة التراكمية قد تتحول إلى الثقة العاطفية وفي هذا ما يؤكد على الطبيعة الديناميكية لمفهوم الثقة: وأن الثقة المعرفية قد تؤدي إلى التعامل مع البنك ولكنها لا تضمن الاستمرار (الاحتفاظ بالعميل) إلا إذا تحولت إلى الثقة العاطفية وهو أمر من الصعوبة إلى حد ما في مجال الخدمة عنها في مجال السلع بحسب ما اشار إليه كل من Johnson& Grayson،(2005) حيث يتطلب الامر زيادة في الثقة المعرفية حتي ينشأ الاستعداد للثقة في البنك بتوفير دليل محدد وواضح على جدارته بالثقة وبتراكم الثقة المعرفية بين البنك والعميل في الاجل الطويل تتولد خبرة انفعالية للعميل اكتسابها من خلال تعاملاته مع البنك .

وقد تناولت دراسات سابقة عديدة العلاقة بين ثقة العميل وولائه وأكدت على أن ثقة العميل تفسر وتشرح بقاء العميل ومن ابرز هذه الدراسات علي- سبيل المثال - ما يلي :

١- دراسة (Chaudhuri & Holbrooke 2001) و التي توصلت إلى أن الثقة في الماركة تحدد كل الولاء السلوكي و الاتجاهي للعميل تجاه الماركة/ العلامة التجارية.

٢- وفي دراسة (Johnson & Grayson (2005) و التي تناولت تأثير كل من الثقة المعرفية والعاطفية على المبيعات وتوقع تعاملات مستقبلية، جاءت نتائج الدراسة تشير الى أن كل من بعدى الثقة (المعرفية و العاطفية) يساهما بشكل جوهري في توقع تعاملات المستقبل كما اكدا الباحثان على ان الثقة العاطفية تساهم بشكل ذو دلالة احصائية في تشكيل رغبة العميل في استمرار العلاقة مع مقدم الخدمة فى اشارة الى درجة الولاء .

٣- دراسة (Chiou & Droge (2006) و التي طبقت على سوق مستحضرات التجميل كشفا الباحثان عن العلاقة بين الثقة وكل من بعدى ولاء العميل (الولاء السلوكي و الاتجاهي) في شكل علاقة ايجابية مباشرة بين الثقة والولاء السلوكي و علاقة وساطة (غير مباشرة) مع الولاء الاتجاهي .

٤- وفي دراسة (Rauyruem et al.,(2007) والتي درست تأثير جودة العلاقات على الولاء تبين لهم تأثير ثقة العميل كأحد ابعاد جودة العلاقات على الولاء الاتجاهي للعميل بصفة خاصة .

سادساً : فروض ونموذج الدراسة

بمراجعة دراسات عديدة تبين أن ولاء العميل ورضائه مرتبطان وذلك عبر سلسلة زمنية من الدراسات (eg: Blomer et al ,1998, Ball et al ,2003, Beer li ,et al, 2004, veloutsou et al, 2009) ، فالمستوى المرتفع من رضا العميل يؤدي الى مستوى مرتفع من الولاء و ذلك بحسب (2007) Caceres & Paparoidamis وقد اشار (2001) Rrauyruen et al. إلى أن ارتباط رضا العميل بولائه في بيئة الخدمات يكون مختلفا حيث يرتبط رضا العميل الإجمالي ايجابيا بنوايا الشراء أي بالبعد السلوكي للولاء، وأيضاً توصل (2006) Chuou & Droge إلى أن الرضا الإجمالي يؤثر ايجابياً على الولاء الاتجاهي وهي نتيجة تتسق مع ما توصل اليه (2008) Bodet من أن رضا العميل الإجمالي يتنبأ بالولاء الاتجاهي وبناءً عليه ترى الباحثة ضرورة دراسة ارتباط وتأثير رضا العميل الإجمالي وكل من الولاء السلوكي و الاتجاهي للعميل وقد صيغ فرض الدراسة الاول على النحو التالي :

الفرض الرئيسي الاول : يؤثر رضا العميل تأثيراً إيجابياً ذو دلالة إحصائية علي الولاء الإجمالي لعملاء البنك .

و ينبثق عن هذا الفرض فرضيين فرعيين هما :

١- يؤثر رضا العميل تأثيراً إيجابياً ذو دلالة إحصائية علي الولاء السلوكي لعملاء البنك .

٢- يؤثر رضا العميل تأثيراً إيجابياً ذو دلالة إحصائية علي الولاء الاتجاهي لعملاء البنك .

كما يمثل متغير الثقة عاملاً حرجاً فى جانب ولاء العميل حيث إنه المدخل لتحقيق التزام العميل تجاه البنك وضمان استمراره فى التعامل معه ، علاوة على أن الثقة قد تكون محصلة لصورة ذهنية

جيدة عن البنك أو قد تكون سبباً في تكوين صورة ذهنية جيدة من خلال كلمة منطوقة إيجابية مصدرها ثقة العميل في بنك معين فيتناوله بالحديث الإيجابي ، وقد أكد العديد من الباحثين على أهمية ثقة العميل لتفسير ولاءه (e.g. Jani & Han, 2011; Mohd Kassim & Ismail,2009). ويرى (Kassim & Asiah Abdullah, 2010) أن ثقة العميل تؤثر بشكل أكبر على ولاءه الاتجاهي، ونظراً لأن الولاء الاتجاهي هو الشق الأقوى في ولاء العميل حيث يجعل العميل أكثر مقاومة لمحاولات المنافسين لاستقطابه مما يجعله أكثر مقاومة للقناعة المضادة Counter – Persuasion أو البحث عن البدائل .

و عليه يمكن صياغة فرض الدراسة الثاني على النحو التالي :

الفرض الرئيسي الثاني :

تؤثر ثقة العميل تأثيراً إيجابياً ذو دلالة إحصائية على الولاء الإجمالي لعملاء البنك .

و ينبثق عن هذا الفرض فرضين فرعيين هما :

١- تؤثر ثقة العميل تأثيراً إيجابياً ذو دلالة إحصائية على الولاء السلوكي لعملاء البنك

٢- تؤثر ثقة العميل تأثيراً إيجابياً ذو دلالة إحصائية على الولاء الاتجاهي لعملاء البنك

هذا، وقد أكدت دراسات سابقة عديدة على وجود علاقة تأثير متبادلة ما بين رضا العميل و ثقته، وتوصلت إلى نتائج متنوعة عن علاقة المتغيرين المذكورين - رضا و ثقة العميل - بولاء العميل، وكانت النتائج تشير إلى أن :

- رضا العميل محدد لثقته (e.g.Andleeb,1996; Geyskense etal.1998)

- ثقة العميل محدد لرضائه (e.g.Johnsone & Grayskense, 2005; Pelau,2008)

- رضا العميل يسبق ثقته (e.g.Bloemer & Odekerken – Schroder, 2002)

و تركز الدراسة الحالية على مدخل دراسة تأثير ثقة العميل في علاقة رضائه بولائه .

و عليه، يمكن صياغة الفرض الثالث للدراسة على النحو التالي :

الفرض الرئيسي الثالث:

تؤثر ثقة العميل تأثيراً ذو دلالة إحصائية على العلاقة بين رضا العميل وولائه الإجمالي للبنك

و ينبثق عن هذا الفرض فرضين فرعيين هما :

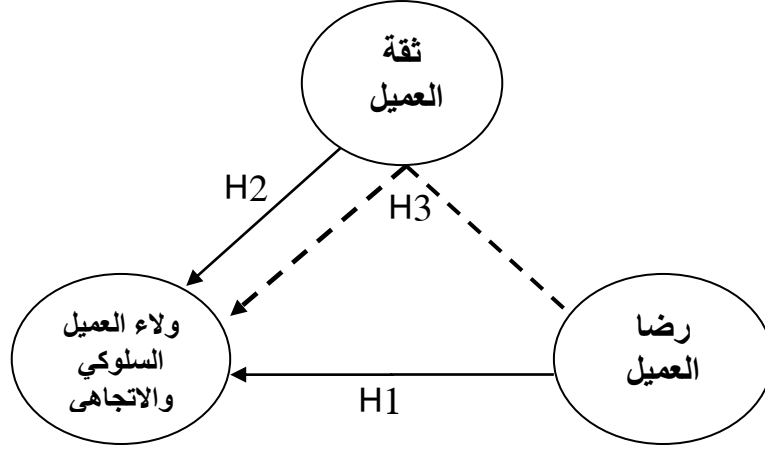
١ - تؤثر ثقة العميل تأثيراً ذو دلالة إحصائية على العلاقة بين رضا العميل و ولاءه السلوكي للبنك

٢ - تؤثر ثقة العميل تأثيراً ذو دلالة إحصائية على العلاقة بين رضا العميل وولائه

الاتجاهي للبنك .

بناءً على ما سبق يمكن صياغة نموذج الدراسة على أساس أن رضا العميل والذي يعكس في مضمونه استشعار العميل لجودة الخدمة وكافة ما يقدمه البنك لعملائه من تسهيلات يؤثر بشكل مباشر على ولاء العميل ، ولكن نظراً لأهمية توافر دوافع التعامل و ما قد تحدثه من تأثير على علاقة رضا العميل بولائه

، وتتمثل دوافع التعامل في متغير ثقة العميل الذي يعكس خبرته التراكمية في التعامل مع البنك علاوة على مستوى التزام العميل تجاه البنك الأمر الذي يؤثر على ولائه من خلال ثقة العميل . على هذا النحو، يمكن للباحثة صياغة نموذج تصوري للدراسة وفروضها يوضحه الشكل رقم (٥).



شكل رقم (٥): نموذج و فروض الدراسة

المصدر : الباحثة

سابعاً : تصميم البحث :

(أ) - مجتمع البحث وعينته :استناداً إلى موضوع وأهداف الدراسة و التي اشتملت على نموذج تفسيري للعلاقة السببية والوساطة بين المتغيرات الثلاثة: رضا و ثقة و ولاء العميل من خلال اختبار الفروض، و قد تم تطبيق الدراسة على عملاء البنوك التجارية الوطنية (البنك الأهلي المصري ، بنك مصر، و بنك القاهرة) في محافظة الشرقية . ويرجع السبب في التركيز على البنوك الوطنية لأنها أداة الدولة لبلوغ أهدافها الإقتصادية والإجتماعية بشكل ملحوظ وعليه فإن ضمان ولاء العميل يعادل زيادة فرص الإحتفاظ بمزيد من الودائع وزيادة فرص انعاش الإقتصاد القومي وضمن استمرار قاطرة التنمية وما يصاحبها من رفاهية إجتماعية واقتصادية .

وعليه ، يتمثل مجتمع الدراسة في عملاء تلك البنوك التجارية في محافظة الشرقية أصحاب الأوعية الإدخارية (ودائع / صناديق توفير / شهادات ادخار واداع واستثمار) وفقاً للمعايير التالية :

- العمر < 21 عاماً.
 - يكون عميلاً للبنك لمدة عامين على الأقل حتى يمكن قياس ولائه .
- وللوصول لحجم مجتمع البحث والمتمثل في عملاء البنوك التجارية الثلاثة سألته الذكر أصحاب الحساب الادخاري في محافظة الشرقية قامت الباحثة بالتواصل مع الجهاز المركزي للتعبئة العامة والاحصاء لتحديد مجتمع البحث بدقة وتوافرت للباحثة البيانات التي يوضحها جدول رقم (٢) :

جدول رقم (٢)

عدد العملاء اصحاب الاوعية الادخارية في بنوك القطاع العام * ٢٠١٥/٢٠١٦

إجمالي	شهادات الاستثمار	شهادات الادخار و الايداع	صناديق توفير البنوك	ودائع ادخارية	الاوعية الادخارية
٨٧١٩٣٧٧٣	٢٤٥٩٥٤٣٤	٣٥١٨٧٣٩٠	١٣٥٧٢٢٦٤	١٣٨٣٨٦٨٥	عدد العملاء

المصدر : الجهاز المركزي للتعبئة العامة و الاحصاء اصدار أبريل ٢٠١٦

*تشمل الارقام اضافة إلى عملاء البنوك الثلاثة محل الدراسة بنكين آخرين هما البنك العقاري المصري العربي و البنك الرئيسي للتنمية و الائتمان الزراعي .

وقد تعذر الحصول علي بيانات منفصلة للبنوك الثلاثة محل الدراسة بشكل عام ، وأيضا بالنسبة للأوعية الادخارية علي مستوي محافظة الشرقية وكانت الاسباب بحسب الجهاز المركزي للتعبئة العامة و الاحصاء هي : أن البيانات المطلوبة تعد بيانات فردية وغير مسموح الحصول عليها إلا بموافقة البنك المركزي المصري ، وعليه حاولت الإتصال بالبنك المركزي ولم يسمح بذلك رغم تأكيداتى على أنها لأغراض البحث العلمى فقط ، ثم سلكت طريق آخر وهو الإتصال بالمراكز الرئيسية للبنوك الثلاثة بالزقازيق وكان الرد لا بد من موافقة البنك المركزي المصرى وأشاروا حتى وإن وافق هناك صعوبة تتمثل فى أن البيانات المتاحة على مستوى قطاعى وليس محافظات وبإحاح حصلت على الأرقام بشكل غير رسمى . وقد بلغ جملة عدد العملاء أصحاب الأوعية الإدخارية فى البنوك الثلاثة فى محافظة الشرقية ٦٠٠٦٨٥ عميل و اعتمدت الباحثة على جدول قرار حجم العينة (سيكاران، ١٩٩٨) لتسهيل اتخاذ قرار جيد بشأن عينة الدراسة ، وفى الجدول يتدرج حجم العينة بزيادة حجم المجتمع حتى يصل إلى أعلى حجم عينة ٣٨٤ مفردة عند أعلى حجم مجتمع مليون مفردة - كما ورد بالجدول - وهو نفس الناتج الذى تعطيه المعادلة الإحصائية لتحديد حجم العينة . وبناءً على ذلك ، تتحدد عينة الدراسة في ٣٨٤ مفردة يتم الحصول عليها من خلال عينة عشوائية متناسبة . ويوضح جدول رقم (٣) مجتمع البحث والتوزيع المتناسب للعينة على البنوك محل الدراسة :

جدول رقم (٣)

مجتمع البحث والتوزيع المتناسب للعينة على البنوك محل الدراسة بمحافظة الشرقية

عدد ونسبة العملاء بمجتمع البنوك محل الدراسة		التوزيع المتناسب للعينة		
النسبة من العينة الفعلية	الفعلى	المقدر	النسبة من المجتمع	عدد العملاء
			البنوك	

البنك الأهلي المصرى	٢٣٧٢٥٠	%٣٩,٥	١٥٢	١٤٦	%٣٨,٤
بنك مصر	١٨٩١٧٠	%٣١,٥	١٢١	١٢٧	%٣٣,٤
بنك القاهرة	١٧٤٢٦٥	% ٢٩	١١١	١٠٧	% ٢٨,٢
الإجمالي	٦٠٠٦٨٥	%١٠٠	٣٨٤	٣٨٠	%١٠٠

المصدر : البنوك المذكورة واستثمارات الاستقصاء

التوزيع متناسب للعينة الباحثة بالرجوع إلى (سيكاران، ١٩٩٨)

(ب) - جمع البيانات :

و قد تم جمع البيانات من عينة الدراسة باستخدام طريقة قائمة الاستقصاء من خلال المقابلة الشخصية مع كل مفردة وقام البعض بملء القائمة في الحال، و وعد البعض بردها بعد فترة تراوحت بين يومين - أسبوع، ويكون الرد من خلال تبادل الاتصال أو يتركها مع أفراد الأمن بالبنك، و نظراً لأن هناك عدداً لم يفي بالرد، فقد اضطرت الباحثة لتوزيع عدد كبير تخطى العدد المقرر للعينة - حوالى ٦٥٠ قائمة - إلا أن الردود بلغت ٣٩٨ قائمة وبعد فحصها تبين وجود بعضها غير مكتمل وتم استبعاده ووصل العدد النهائي إلى ٣٨٠ مفردة .

(ج) - قياس متغيرات البحث :

استندت الدراسة في قياس متغيراتها على اعداد قائمة استقصاء اشتملت على ثلاثة مقاييس

على النحو التالي:

المقياس الأول (ولاء العميل): وتضمن جانبين: الأول **الولاء السلوكي** والذي يعكس نية العميل في تكرار التعامل مع البنك وبشكل مستمر حتى لو انخفضت أسعار الخدمات فى البنوك المنافسة، وقد اشتمل على سبعة عبارات، و الثاني **الولاء الاتجاهي** ويؤسس على الالتزام العاطفي تجاه البنك للدرجة التي تجعل العميل ينصح اصدقائه ومعارفه بالتعامل مع ذات البنك ويستمر في التعامل معه حتى لو تعرض لمشاكل فى التعاملات ويسعى بالتكتم فى حلها ولا ينشرها إلى عملاء آخرين أو بنوك منافسة ، وقد اشتمل على ستة عبارات .

المقياس الثاني (رضا العميل) : وقد اشتمل على اربعة عشر عبارة تعكس ثلاثة جوانب لرضا العميل وهى : الرضا عن سير الإجراءات وعن العاملين وخدمات البنك .

المقياس الثالث (ثقة العميل) : وتضمن خمس عبارات.

إجمالاً ، قامت الباحثة بالرجوع للدراسات السابقة وصولاً للمقاييس الثلاثة من خلال ترجمتها و اخراجها بشكل يتناسب مع البيئة المصرية ومتطلبات الدراسة الحالية. ويوضح الجدول رقم (٢) متغيرات وعبارات قائمة الاستقصاء ومصادر المقاييس الثلاثة .

جدول رقم (٤)

عبارات قائمة الاستقصاء موزعة على متغيرات البحث ومصدرها

مصدر المقياس	عدد العبارات	المتغيرات وعباراتها
--------------	--------------	---------------------

<p>اولا : ولاء العميل الاجمالي (W)</p> <p>(أ - الولاء السلوكي (W1)</p> <p>١- أعتبر أن خدمات البنك المقدمة هي اختياري الأول</p> <p>٢- أنوى التعامل بشكل أكبر مع الخدمات التي يقدمها البنك خلال الفترة المقبلة.</p> <p>٣- أحرص على متابعة الخدمات التي يقدمها البنك للفترة المقبلة بشكل مستمر .</p> <p>٤- أنوى التردد على هذا البنك خلال الفترة المقبلة .</p> <p>٥- سوف أدفع أى سعر يطلبه هذا البنك فى مقابل خدماته.</p> <p>٦- لن أتعامل مع أى بنك آخر يقدم خدماته بأسعار أقل.</p> <p>٧- لا يمثل السعر أى أهمية بالنسبة لى عند التعامل مع هذا البنك .</p> <p>(ب) - الولاء الاتجاهي (W2)</p> <p>٨- أحرص دائماً على التحدث مع أشخاص آخرين بإيجابية عن الخدمات التي يقدمها البنك .</p> <p>٩- أقوم دائماً بتزكية الخدمات التي يقدمها هذا البنك لأى شخص يطلب نصيحتى .</p> <p>١٠- أشجع آخرين (الأصدقاء أو المعارف أو الأقارب) على التعامل مع الخدمات التي يقدمها البنك .</p> <p>١١- لن أتحول إلى أى بنك منافس إذا واجهتنى مشكلة فى التعامل مع هذا البنك .</p> <p>١٢- إذا واجهتنى مشكلة فى التعامل مع هذا البنك لن أنقل شكواى إلى العملاء المقربين منى .</p> <p>١٣- إذا واجهتنى مشكلة فى الخدمة التي يقدمها البنك سوف أنقلها مباشرة إلى العاملين فيه بقصد حلها .</p> <p>ثانياً: رضا العميل (R):</p> <p>١٤- التصميم الداخلى لمبنى البنك يسهل من إنسيابية سير المعاملات .</p> <p>١٥- يوجد للبنك أكثر من فرع يلبي حاجتك .</p> <p>١٦- يقدم البنك تسهيلات مميزة (مثل معدلات الفائدة على القروض أو الودائع) .</p> <p>١٧- لاخطئى البنك عندما يبلغنى عن سير معاملتى التجارية .</p> <p>١٨- وضوح اللوحات الإرشادية للمرافق و المكاتب .</p> <p>١٩- سهولة الإتصال بالبنك عبر الهاتف .</p> <p>٢٠- سهولة الإتصال بالبنك عبر البريد الإلكتروني .</p> <p>٢١- تعامل موظفو البنك أخوى مع العميل .</p> <p>٢٢- موظفو البنك على دراية بأنشطة و أعمال البنك .</p> <p>٢٣- يحرص العاملون فى البنك على خدمتك فوراً .</p> <p>٢٤- يحرص موظفو البنك الذي اتعامل معه علي توفير افضل خدمة للعميل .</p> <p>٢٥- لست بحاجة إلى زيارات عديدة للبنك الذى تتعامل معه لحل مشكلة ما .</p> <p>٢٦- يقدم هذا البنك الخدمات للعملاء بسرعة .</p> <p>٢٧- يغطي هذا البنك كافة حاجتك من خلال تقديم مجموعة متنوعة من الخدمات</p> <p>ثالثاً : ثقة العميل (T)</p> <p>٢٨- اصدق موظفو البنك</p> <p>٢٩- أثق في الخدمات المقدمة من قبل البنك الذي اتعامل معه</p> <p>٣٠- أرى انه لا يوجد سوء استغلال للمدخرات بالبنك</p> <p>٣١- أثق في إنجاز البنك لوعوده للعملاء</p> <p>٣٢- يستحق البنك الذي اتعامل معه الثقة</p>	<p>١٣ عبارة</p> <p>٧</p> <p>٦</p> <p>١٤</p>	<p>Chiou & Dorge (2006)</p> <p>Athanassopoulos etal. (2001)</p>
---	---	---

	٥	Madjid (2013)
--	---	---------------

المصدر : الباحثة بالرجوع للدراسات السابقة المذكورة

هذا، و قد اعتمدت الدراسة في المقاييس الثلاثة المكونة لقائمة الاستقصاء على استخدام مقياس ليكرت ذو الخمس درجات Five Likert Scale لتحديد درجة الاستجابة (موافق تماماً - موافق - محايد - غير موافق - غير موافق على الإطلاق) ، حيث تشير الدرجة " ١ " إلى غير موافق على الإطلاق ، و " ٢ " إلى غير موافق ، " ٣ " إلى محايد ، " ٤ " موافق والدرجة " ٥ " موافق تماماً .

تاسعاً : تحليل النتائج واختبار الفروض وتفسيرها :

(أ) - تحليل النتائج :

يبدأ التحليل الإحصائي باختبار خطية العلاقة بين متغيرات الدراسة ، وهذا ما يوضحه الجدول رقم (٥) :

جدول رقم (٥)

اختبار خطية العلاقة بين متغيرات الدراسة

علاقة المتغيرات	اختبار الخطية		
	R	F	النتيجة الدلالة المعنوية

خطية العلاقة	معنوى	١٠٠,٠٠٨	٠,٤٦	- رضا العميل ← ولائه الاجمالي
خطية العلاقة	معنوى	١١٠,٩٨٢	٠,٤٨	رضا العميل ← ولائه السلوكي
خطية العلاقة	معنوى	٦٤,١٥١	٠,٣٨	رضا العميل ← ولائه الاتجاهي
خطية العلاقة	معنوى	٥٤,٨٩٨	٠,٣٦	- ثقة العميل ← ولائه الاجمالي
خطية العلاقة	معنوى	٧٠,٧٧١	٠,٤	ثقة العميل ← ولائه السلوكي
خطية العلاقة	معنوى	٢٩,١٦٧	٠,٢٧	ثقة العميل ← ولائه الاتجاهي
خطية العلاقة	معنوى	٢٨,١٩٨	٠,٢٦	- رضا العميل ← ثقة العميل
خطية العلاقة	معنوى	٢٨,١٩٨	٠,٢٦	- ثقة العميل ← رضا العميل

المصدر : الباحثة بالاعتماد على نتائج التحليل الإحصائي للتشغيل على الحاسب الآلى ، برنامج spss
يتضح من الجدول رقم (٥) أن العلاقة بين كافة متغيرات الدراسة علاقة خطية عند مستوى معنوية ٠,٠٥ وعليه يمكن القيام بالمزيد من التحليلات الإحصائية . وباستخدام الإحصاءات الوصفية يوضح الجدول رقم (٦) المتوسطات, وصدق وثبات مقياس الدراسة .

جدول رقم (٦)

المتوسطات الحسابية وثبات المقياس

متغيرات الدراسة	المتوسطات	ألفا كرونباخ (الثبات)
الولاء الاتجاهي	٤,٣	٠,٨١٩
الولاء السلوكي	٣,٩	٠,٧٠
الولاء الاجمالي	٤,١	٠,٨٥
رضا العميل	٣,٧	٠,٩١٤
ثقة العميل	٣,٦	٠,٨٧٢

المصدر : الباحثة بالاعتماد على نتائج التحليل الإحصائي للتشغيل على الحاسب الآلى ، برنامج spss

يتضح من الجدول رقم (٦) أن معامل الثبات ألفا كرونباخ لجميع متغيرات الدراسة أكبر من أو يساوى ٠,٧ وهو أمر مقبول ، فقد أوضح سيكاران (١٩٩٨) أن ٠,٦ أو أقل منها ضعيف بينما ٠,٧ مقبول و ٠,٨ فأكثر جيد وكلما اقترب من الواحد الصحيح كان ممتازاً . ويتضح من الجدول أن معامل ألفا كرونباخ يتراوح بين الجيد والممتاز بالنسبة لكافة المتغيرات ما عدا الولاء السلوكي فقد جاء مقبولاً. وقد جاءت متوسطات الاستجابات نحو متغيرات الدراسة مرتفعة فجميعها تفوق القيمة الحدية " ٣ " .

أضف إلى ذلك شمل التحليل الإحصائي اختبار صدق عبارات المقياس من خلال قياس مدى اتساق كل عبارة من عبارات المقياس بالدرجة الكلية له بحساب معاملات الارتباط الخطى (ارتباط بيرسون) بين درجات مفردات عينة الدراسة لكل عبارة من عبارات المقياس بالدرجة الكلية عندما ترتبط ارتباط معنوي بالدرجة الكلية للمقياس، و لا يأخذ في الاعتبار درجة قوة الارتباط (قوى / ضعيف) في الحساب، على أن يتم استبعاد العبارات التي لا ترتبط ارتباطات معنوية بالدرجة الكلية للمقياس، وقد

اتضح من التحليل الإحصائي باستخدام معامل ارتباط بيرسون أن هناك ارتباط معنوي لجميع عبارات المقياس .

(ب) - اختبار الفروض وتفسير النتائج :

يهدف التحقق من إثبات فروض الدراسة أو رفضها تم استخدام التحليل الإحصائي المناسب والذي تنوع بين أسلوب الارتباط وتحليل التباين و F و T وتحليل الانحدار البسيط والمتعدد بالإضافة إلى الارتباط العادي و الجزئي مستعينة بالبرنامج الإحصائي SPSS .

(١) - اختبار الفرض الأول للدراسة :

يوضح الجدول رقم (٧) نتائج الاختبار الإحصائي لفرض الدراسة الأول و فروعه .

جدول رقم(٧) نتائج اختبار فرض الدراسة الأول

فرض الدراسة الاول و فروعه	نتائج الاختبار الاحصائي				
	قوة العلاقة R	معامل التحديد R^2	ثابت الانحدار B	ت (t)	مستوي الدلالة
<u>الفرض الرئيسي</u> يؤثر رضا العميل تأثيراً إيجابياً ذو دلالة إحصائية علي الولاء الإجمالي لعملاء البنك.	٠,٤٦	٠,٢١	٠,٣٨٤	١٠,٠٠	٠,٠٠٠
<u>الفرض الفرعي الاول</u> يؤثر رضا العميل تأثيراً إيجابياً ذو دلالة إحصائية علي الولاء السلوكي لعملاء البنك	٠,٤٨	٠,٢٣	٠,٤٤٥	١٠,٥	٠,٠٠٠
<u>الفرض الفرعي الثاني</u> يؤثر رضا العميل تأثيراً إيجابياً ذو دلالة إحصائية علي الولاء الاتجاهي لعملاء البنك	٠,٣٨	٠,١٤	٠,٣٢	٨,٠٠	٠,٠٠٠

المصدر : الباحثة بالرجوع الي نتائج تشغيل البيانات لتحليل الانحدار

ويتضح من الجدول رقم (٧) قوة العلاقة الإيجابية بين رضا العميل والولاء الإجمالي، ($R=0.46$) علاوة على معنويتها و محصلة ارتباط رضا العميل بكل من الولاء السلوكي و الاتجاهي للعميل، ولكن ارتباط رضا العميل بالولاء السلوكي أكبر ($R = 0.48$) أكبر من ارتباطه بالولاء الاتجاهي ($R = 0.38$)، وأيضاً أكبر من ارتباطه بالولاء الإجمالي، وهي نتيجة تتسق مع ما توصل إليه Rauyruen et al.(2007) حيث وجد أن ارتباط رضا العميل بالولاء السلوكي ($R= 0.54$) أكبر من ارتباطه بالولاء الإجمالي ($R=0.48$) والولاء الاتجاهي (0.4)، وتبدو هذه النتيجة منطقية لأن الولاء الاتجاهي من الصعب الوصول إليه إلا على الأمد الطويل بينما الولاء السلوكي يتحقق في مدى أقصر وكثيراً ممن لديهم الولاء السلوكي مرشحون للتحويل لبنك آخر قبل الوصول إلى الولاء الإتجاهي.

كما أشارت النتائج إلى أن رضا العميل يؤثر إيجابياً وبشكل معنوي على الولاء الإجمالي لعملاء البنك و يفسر (0.21) من ولائهم للبنك حيث معامل التحديد $R^2 = 0.23$ ، وتأثيره - رضا العميل -

على الولاء الإتجاهي إيجابياً ومعنوياً أقل حيث $R^2 = 0.15$ = وهي نتيجة تتفق مع ما توصل إليه كل من Chau & Drog (2006) و Cannier et al. (2010) من أن رضا العميل يؤثر على كل من الولاء السلوكي والإتجاهي وتأثيره على الولاء السلوكي أكبر ، وعلى ذلك فإن الدراسة الحالية تشير إلى أن رضا العميل يفسر/ يتنبأ بـ 0.21 من الولاء الاجمالي لعملاء البنك ، و 0.23 من ولائهم السلوكي، و 0.15 من ولائهم الإتجاهي، و الباقي يرجع لعوامل أخرى . وهنا أود الإشارة إلى أن دراسة (Bodet, 2008) تختلف عن الدراسة الحالية فقد وجدت أن رضا العميل يتنبأ بالولاء الاتجاهي بشكل أكبر من تنبأه بالولاء السلوكي حيث $R^2 (0.17, 0.29) =$ على التوالي .

(ب) - اختبار فرض الدراسة الثاني :

يوضح الجدول رقم (٨) نتائج الاختبار الإحصائي لفرض الدراسة الثاني و فروعه .

جدول رقم (٨) نتائج اختبار فرض الدراسة الثاني

فرض الدراسة الثاني وفروعه	نتائج الاختبار الإحصائي				مستوى الدلالة
	قوة العلاقة R	معامل التحديد R^2	ثابت الانحدار B	ت (t)	
الفرض الرئيسي الثاني تؤثر ثقة العميل تأثيراً إيجابياً ذو دلالة إحصائية على الولاء الإجمالي لعملاء البنك.	٠,٣٦	٠,١٣	٠,٢٥٤	٧,٤	٠,٠٠٠
الفرض الفرعي الأول تؤثر ثقة العميل تأثيراً إيجابياً ذو دلالة إحصائية على الولاء السلوكي لعملاء البنك	٠,٤	٠,١٦	٠,٣١٥	٨,٤	٠,٠٠٠
الفرض الفرعي الثاني تؤثر ثقة العميل تأثيراً إيجابياً ذو دلالة إحصائية على الولاء الاتجاهي لعملاء البنك	٠,٢٧	٠,٠٧	٠,١٩٢	٥,٤	٠,٠٠٠

المصدر : الباحثة بالرجوع الي نتائج تشغيل البيانات لتحليل الانحدار

ويتضح من الجدول رقم (٨) علاقة الارتباط الإيجابية والمعنوية بين ثقة العميل والولاء الإجمالي بقوة (0.36) و لكن العلاقة مع الولاء السلوكي أكبر (0.4) وأقل علاقة مع الولاء الاتجاهي (0.27) . كما تشير النتائج إلى أن ثقة العميل تؤثر إيجابياً وبشكل ذو دلالة معنوية على الولاء الإجمالي لعملاء البنك ويفسر (0.13) من ولائهم للبنك حيث معامل التحديد $R^2 = 0.13$ ، كما تؤثر ثقة العميل تأثيراً إيجابياً ذو دلالة إحصائية على الولاء السلوكي وبشكل أكبر حيث $R^2 = 0.16$ = وتأثيرها - ثقة العميل - على الولاء الاتجاهي أقل $R^2 = 0.07$ = .

على هذا النحو، فإن ثقة العميل تفسر 0.13 من الولاء الإجمالي من خلال تفسيرها 0.16 من الولاء السلوكي و 0.07 من الولاء الاتجاهي، فتأثير ثقة العميل على الولاء الاتجاهي محدود، وهي نتيجة مخالفة لما توصلت إليه دراسة (Madjid, 2013) حيث وجد أن كل من ثقة العميل و الولاء

الاتجاهي بحاجة إلى الأجل الطويل لبلوغهما، وترى الباحثة أن التطور الطبيعي للولاء السلوكي في الأجل القصير تحوله إلى الولاء الاتجاهي في الأجل الطويل نظراً لتراكم الثقة بمرور الزمن.

على هذا النحو، يتم قبول فرض الدراسة الثاني بفرعيه، وهي نتيجة تتفق مع ما توصل إليه (2001) Chaudhuri & Holbrook فقد توصلوا إلى أن الثقة في الماركة تشرح و تفسر بناء ولاء العميل حيث تمثل محدد أساسي لكل من الولاء السلوكي و الإتجاهي للعميل تجاه المنتج/ الخدمة، في حين وجد (2007) Rauyruen et al. أن ثقة العميل تؤثر على الولاء الإتجاهي فقط ولا تؤثر على الولاء السلوكي، وفي دراسة (2006) Chuio & Droge وجدا أن ثقة العميل تؤثر على كل من الولاء السلوكي و الاتجاهي للعميل وأن العلاقة إيجابية .

(ج) - اختبار فرض الدراسة الثالث :

الفرض الرئيسي الثالث :

تؤثر ثقة العميل تأثيراً ذو دلالة إحصائية على العلاقة بين رضا العميل وولائه الإجمالي للبنك .

و الفرضيين الفرعيين التاليين :

١- تؤثر ثقة العميل تأثيراً ذو دلالة إحصائية على العلاقة بين رضا العميل وولائه السلوكي للبنك.

٢ - تؤثر ثقة العميل تأثيراً ذو دلالة إحصائية على العلاقة بين رضا العميل وولائه الإتجاهي للبنك .

يمكن التحقق من مدى صحة هذا الفرض بطريقتين هما :

(١) - حساب معامل الارتباط الجزئي :

يوضح جدول رقم (٩) كل من معامل الارتباط الجزئي و العادي و يمكن من خلالهما قياس تأثير المتغير المستقل (رضا العميل) على المتغير التابع (ولاء العميل الإجمالي بشقيه السلوكي و الاتجاهي) في حالتين :

الأولى : حالة وجود متغير ثقة العميل.

الثانية : حالة عدم وجود متغير ثقة العميل.

جدول رقم (٩) معاملات الارتباط العادية والجزئية لمتغيرات النموذج المقترح (ن = ٣٨٠)

المتغير التابع	المتغير التابع							
	معاملات الارتباط العادية				معاملات الارتباط الجزئية (*)			
	الولاء الإجمالي	الولاء السلوكي	الولاء الاتجاهي	مستوي الدلالة	الولاء الإجمالي	الولاء السلوكي	الولاء الاتجاهي	مستوي الدلالة
رضا العميل	٠,٤٦	٠,٤٨	٠,٣٨	٠,٠٠٠	٠,٤	٠,٤٢	٠,٣٣	٠,٠٠٠
ثقة العميل	٠,٣٦	٠,٤	٠,٢٧	٠,٠٠٠	-	-	-	-

(*) عند عزل متغير ثقة العميل

المصدر : الباحثة بالرجوع الي نتائج تشغيل البيانات لتحليل الارتباط العادي والجزئي

يتضح من الجدول رقم (٩) أن معاملات الارتباط الجزئية بين المتغير المستقل (رضا العميل)، والمتغير التابع (ولاء العميل الإجمالي بشقيه السلوكي و الإتجاهي) أقل من نظائرها في حالة وجود متغير ثقة العميل، مما يُشير إلى أن متغير ثقة العميل يُسهم إيجابياً في الارتباط المباشر للمتغير المستقل

بالمتغير التابع أى أن وجوده يقوى العلاقة المباشرة بين المتغير المستقل والمتغير التابع وغيابه يؤدي إلى ضعف تلك العلاقة .

(٢) - حساب تحليل الانحدار المتعدد :

وهنا، نقيس تأثير تفاعل المتغيرين: رضا العميل وثقة العميل (RT) على المتغير التابع، ويوضح الجدول رقم (١٠) نتائج تحليل الانحدار المتعدد حالة التفاعل بينهما في علاقتهما بالمتغير التابع وتحليل الانحدار في غياب علاقة التفاعل بينهما .

جدول رقم (١٠)

تحليل الانحدار لأثر متغير ثقة العميل علي علاقة المتغير المستقل (رضا العميل) بالمتغير التابع (ولاء العميل)

المتغير التابع	في عدم وجود متغير ثقة العميل					في وجود متغير ثقة العميل				
	Beta بيتا	معامل التحديد	T	F	مستوي المعنوية	Beta بيتا	معامل التحديد	T	F	مستوي المعنوية
الولاء السلوكي	٠,٤٨	٠,٢٢٥	١٠,٥	١١١	٠,٠٠٠	٠,١٥	٠,٣١	* ٢,٣	٨٣	٠,٠٠٠
الولاء الاتجاهي	٠,٣٨	٠,١٤	٨	٦٤	٠,٠٠٠	٠,١٨	٠,١٧	**٢,٥	٤٠	٠,٠٠٠
الولاء الاجمالي	٠,٤٦	٠,٢١	١٠	١٠٠	٠,٠٠٠	٠,١٨	٠,٢٧	٢,٦	٦٩	٠,٠٠٠

المصدر : الباحثة بالرجوع الي نتائج تشغيل البيانات لتحليل الانحدار المتعدد عند تفاعل المتغيرين ثقة ورضا العميل وأيضاً عند عدم تفاعلها.

**p=0.01

يتضح من الجدول رقم (١٠) أن رضا العميل يؤثر تأثيراً جوهرياً على ولاء العميل الإجمالي و السلوكي و الإتجاهي حيث يفسر (٠,٢١، ٠,٢٢٥، ٠,١٤) على التوالي من التغيرات في ولاء العميل بمستوياته . وعند إدخال متغير ثقة العميل حدث أن :

أ - انخفضت Beta المعبرة عن قدرة النموذج على تفسير العلاقة بين المتغير المستقل (رضا العميل) و المتغير التابع (ولاء العميل الإجمالي والسلوكي والإتجاهي) من (٠,٤٦، ٠,٤٨، ٠,٣٨) على التوالي إلى (٠,١٨، ٠,١٨، ٠,١٥) حالة وجود المتغير الوسيط مما يشير إلى انخفاض قيمة بيتا في وجود المتغير الوسيط وبمستوى دلالة معنوية .

ب - ارتفاع القدرة التفسيرية للنموذج في حالة وجود متغير ثقة العميل حيث معامل التحديد لعلاقة المتغير المستقل بالتابع بمستوياته (ولاء العميل الإجمالي و السلوكي و الإتجاهي) (٠,٢٧، ٠,٣١، ٠,١٧) على التوالي بعد أن كانت في عدم وجوده (٠,٢١، ٠,٢٢٥، ٠,١٤) على التوالي مما يشير إلى زيادة القدرة التفسيرية للمتغير المستقل (رضا العميل) حالة وجود متغير ثقة العميل بالإضافة إلى معنوية العلاقة .

تشير النتائج السابقة إلى أن ثقة العميل تتوسط العلاقة بين رضا العميل وولائه بمستوياته و إن كان تأثير الوساطة أكبر مع الولاء السلوكي، وتتفق هذه النتيجة مع ما توصلت إليه دراسة (Madjid)

(2013) من وساطة ثقة العميل للعلاقة بين رضا العميل وولائه الإجمالي، كما تختلف نسبياً مع دراسة (2006) Chiou & Droge و التي أكدت على وجود علاقة وساطة لثقة العميل في علاقة رضا العميل بالولاء الاتجاهي .

عاشراً : خلاصة النتائج والتوصيات :

(أ) - نتائج البحث :

يمكن استخلاص أهم نتائج الدراسة فى الآتى :

- ١- يوجد ارتباط ايجابي ومعنوي قوي بين كل من رضا وثقة العميل من ناحية و وولائه الإجمالي للبنك الذي يتعامل معه من ناحية اخري، و إن كان ارتباط رضا العميل بالولاء السلوكي أكبر من ارتباطه بالولاء الاتجاهي ، وكذلك الحال بالنسبة لثقة العميل فقد كان ارتباطها بالولاء السلوكي أكبر من الولاء الاتجاهي .
- ٢- يفسر كل من رضا العميل وثقة العميل التغيرات التي تحدث في ولاء العميل الإجمالي وإن الأثر الأكبر في تفسير الولاء السلوكي مقارنة بالولاء الاتجاهي .
- ٣- متغير ثقة العميل متغير وسيط في علاقة رضا العميل بولائه الاجمالي و يكون تأثير الوساطة أكبر فى علاقة رضا العميل بالولاء السلوكي وأقل في علاقته بالولاء الاتجاهي
- ٤- اثبات نموذج الدراسة وتحقق فروضها ، وعليه فإن كل من رضا وثقة العميل متغيران اساسيان لتفسير التغير في ولاء العميل للبنوك التجارية .

(ب) - توصيات البحث :

في ضوء نتائج الدراسة فإن رضا و ثقة العملاء فى البنك يشكلان عنصران أساسيان فى الوصول إلى ولاء العملاء ، وعليه فإن التركيز عليهما وتعزيزهما من شأنه زيادة الولاء للبنك . وبناءً على ذلك فإن الدراسة توصى بالآتي :

- ١- تصميم برامج مميزة للحفاظ على ولاء العملاء وضمان استمرار تعاملهم مع البنك و توجيهها إلى مستويات الدخول المختلفة مع تحليل الأبعاد السلوكية و الاتجاهية المكونة لولاء العميل الإجمالي بشكل مستمر وبناء برامج أداء واقعية تعزز الولاء وتعكس احتياجات العملاء.
- ٢- بناء جسور الثقة بين البنوك التجارية وعملائها ولأن العنصر البشرى جزءاً أساسياً في تقديم الخدمة فإن الاختيار الجيد لمقدمي الخدمة، وبصفة خاصة لأولئك اللذين يتعاملون مع الجمهور مباشرة ، وتنمية مهاراتهم وتدريبهم وتعزيز دافعيتهم و رغبتهم في تقديم خدمة جيدة للعملاء وصولاً لإرضاء العملاء مع ضرورة توفير كافة الإمكانيات اللازمة التي تساعد على أداء الأعمال على أكمل وجه.

٣- بناء أنظمة بحوث السوق و الاستخبارات التسويقية لتحديد احتياجات العملاء المالية و الائتمانية و السعر وصولاً إلى خلق قيمة مضافة تلقى قبولاً من العملاء و تحقق الرضا المنشود و تعزز ثقة العملاء في البنك .

٤-الحرص على مواكبة التطور التكنولوجي في مجال الخدمات البنكية و الالتزام بجهود التحسين المستمر لجودة الخدمات المقدمة ، الأمر الذي يعظم من الأداء بشكل أكبر من توقعات العميل فتتحقق مستويات عالية من رضا العميل تؤدي إلى ولاء العميل .

دراسات مستقبلية :

- ١- دراسة محددات ولاء العملاء في منظمات أخرى تجارية وصناعية وخدمية .
- ٢- دراسة تأثير طبيعة ملكية البنك وطنى أو استثمارى على العلاقة بين ثقة العميل وولائه . من خلال اجراء الدراسة على عدد من البنوك الوطنية والإستثمارية .
- ٣- اجراء دراسة مقارنة للعوامل المؤثرة على ولاء العملاء لقطاعين مختلفين من البنوك التجارية كأن تكون البنوك الإسلامية والأجنبية أو البنوك الوطنية والإسلامية .
- ٤- تناول ذات الموضوع من منظور ادارات البنوك بمعنى دراسة مدى إدراك الإدارات البنكية للعوامل المؤثرة على ولاء العملاء للبنك .
- ٥- تناول ولاء العميل كمتغير وسيط بين العوامل المستقلة في الدراسة الحالية - رضا وثقة العميل - من جهة والصورة الذهنية أو ربحية البنك كمتغير تابع .

المراجع

أولاً: المراجع العربية :

- الحديد، أنس يحيى ، عامر محمد شوترو - عبد الله قاسم بطاينة. (٢٠١٤). العوامل المؤثرة على ولاء العملاء في القطاع المصرفي الأردني: دراسة ميدانية . *مجلة دراسات العلوم الإدارية* ، 41(2) ، ٣١٢-٣٢٥.
- الجياشي ، على عبد الرضا وحداد ، شفيق إبراهيم .(٢٠١٠). نمذجة العلاقة بين إدراك جودة الخدمة وولاء الزبون (دراسة ميدانية في قطاع البنوك التجارية في الأردن) ، *مجلة دراسات العلوم الإدارية* ، ٣٧(٢) ، ٣٠٩-٣٣٤.
- الخفاجي ،حاكم جبوري. (٢٠١٢). رضا الزبون كمتغير وسيط بين جودة الخدمة وولاء الزبون دراسة حالة في مصرف بابل الأهلي/فرع النجف . *مجلة الغري للعلوم الاقتصادية والإدارية* ، ٨(٢٥)، ٧٣-١١٤.
- الناظر، نهلة نهاد. (٢٠٠٩) . أثر التسويق بالعلاقات ودوافع التعامل على ولاء العملاء للمنظمة :دراسة تطبيقية على عينة من عملاء المصارف التجارية الأردنية في مدينة عمان *رسالة ماجستير غير منشورة* ، جامعة الشرق الأوسط للدراسات العليا ، كلية الأعمال .الأردن .
- سيكاران ، أوما. (١٩٩٨) . *طرق البحث في الإدارة : مدخل بناء المهارات البحثية* . ترجمة إسماعيل على بسبونى وعبدالله بن سليمان العزاز . الرياض : جامعة الملك سعود .

ثانياً: المراجع الأجنبية :

- Abu-ELSamen, A. A., Akroush, M. N., Al-Khawaldeh, F. M., & Al-Shibly, M. S. (2011). " Towards An Integrated Model of Customer Service Skills and Customer Loyalty: The Mediating Role of Customer Satisfaction. *International Journal of Commerce and Management*, 21(4), 349-380.

- Afsar, B., Rehman, Z. U., Qureshi, J. A., & Shahjehan, A. (2010). " Determinants of Customer Loyalty in The Banking Sector: The Case of Pakistan ". *African Journal of Business Management*, 4(6), 1040- 1047.
- Andaleeb, S. S. (1996)." An Experimental Investigation of Satisfaction and Commitment in Marketing Channels: The Role of Trust and Dependence". *Journal of Retailing*, 72(1), 77-93.
- Ashtiani, P. , G. & Novin, M. A. (2013)" Study of The Effect of Perceived Service Quality on Customers, Satisfaction , Trust And Loyalty Using Servqual Model (Case Study of Saderat Bank Website Users ", *International Journal of Advanced Studies in Humanities and Social Science* , 1 (7):826-840.
- Athanassopoulos, A., Gounaris, S., & Stathakopoulos, V. (2001)." Behavioural Responses to Customer Satisfaction: An Empirical Study ". *European Journal of Marketing*, 35(5/6),687-707.
- Ball, D., Simões Coelho, P., & Machás, A. (2004)." The Role of Communication and Trust in Explaining Customer Loyalty: An Extension to The ECSI Model". *European Journal of Marketing*, 38(9/10), 1272-1293.
- Baumann, C., Burton, S., & Elliott, G. (2005)." Determinants of Customer Loyalty and Share of Wallet in Retail Banking". *Journal of Financial Services Marketing*, 9(3), 231-248.
- Bloemer, J., De Ruyter, K., & Peeters, P. (1998)." Investigating Drivers of Bank Loyalty: The Complex Relationship Between Image, Service Quality and Satisfaction". *International Journal of Bank Marketing*, 16(7), 276-286.
- Bloemer, J., & Odekerken-Schroder, G. (2002)." Store satisfaction and store loyalty Explained by Customer-and Store-Related Factors". *Journal of Consumer Satisfaction, Dissatisfaction and Complaining Behavior*, 15, 68-80.
- Brunner, T. A., Stöcklin, M., & Opwis, K. (2008)." Satisfaction, Image and Loyalty: New Versus Experienced Customers". *European Journal of Marketing*, 42(9/10), 1095-1105.
- Beerli, A., Martin, J. D., & Quintana, A. (2004)." A Model of Customer Loyalty in The Retail Banking Market". *European Journal of Marketing*, 38(1/2), 253-275.
- Bendapudi, N., & Berry, L. L. (1997)." Customers' Motivations for Maintaining Relationships With Service providers". *Journal of Retailing*, 73(1), 15-37.
- Caruana, A. (2002)." Service Loyalty: The Effects of Service Quality and The Mediating Role of Customer Satisfaction". *European Journal of Marketing*, 36(7/8), 811-828.
- Colgate, M., & Hedge, R. (2001)." An Investigation into The Switching Process in Retail Banking Services". *International Journal of Bank Marketing*, 19(5), 201-212.
- Chaudhuri, A., & Holbrook, M. B. (2001). The Chain of Effects from Brand Trust and Brand Affect to Brand Performance: The Role of Brand Loyalty. *Journal of Marketing*, 65(2), 81-93.
- Chumpitaz Caceres, R., & Paparoidamis, N. G. (2007)." Service Quality, Relationship Satisfaction, Trust, Commitment and Business-to-Business Loyalty ". *European Journal of Marketing*, 41(7/8), 836-867.
- Chiou, J. S., & Droge, C. (2006)." Service Quality, Trust, Specific Asset Investment, and Expertise: Direct and Indirect Effects in A Satisfaction-Loyalty Framework". *Journal of The Academy of Marketing Science*, 34(4), 613-627.
- Dagger, T. S., & O'Brien, T. K. (2010)." Does Experience Matter? Differences in Relationship Benefits, Satisfaction, Trust, Commitment and Loyalty for Novice and Experienced Service Users". *European Journal of Marketing*, 44(9/10), 1528-1552.

- Dick, A. S., & Basu, K. (1994)." Customer Loyalty: Toward an Integrated Conceptual Framework". *Journal of The Academy of Marketing Science*, 22(2), 99-113.-
- Erdem, F., & Ozen, J. (2003)." Cognitive and Affective Dimensions of Trust in Developing Team Performance". *Team Performance Management: An International Journal*, 9(5/6), 131-135.
- Filip, A., & Anghel, L. D. (2009)." Customer Loyalty and Its Determinants in a Banking Services Environment". *Quality Management in Services*, 6(26), 288-297.
- García Gómez, B., Gutiérrez Arranz, A., & Gutiérrez Cillán, J. (2006)." The Role of Loyalty Programs in Behavioral and Affective Loyalty". *Journal of Consumer Marketing*, 23(7), 387-396.
- Geyskens, I., Steenkamp, J. B. E., & Kumar, N. (1998)." Generalizations About Trust in Marketing Channel Relationships Using Meta-analysis". *International Journal of Research in Marketing*, 15(3), 223-248.
- Gremler, D. D. (1995). *The Effect of satisfaction, Switching Costs, and Interpersonal Bonds on Service Loyalty* (Doctoral dissertation, Arizona State University).
- Gremler, D. D., & Brown, S. W. (1996)." Service Loyalty: Its Nature, Importance, and Implications ". *Advancing Service Quality: A Global Perspective*, 5, 171-181.
- Hafeez, S., & Muhammad, B. (2012)." The Impact of Service Quality, Customer Satisfaction and Loyalty Programs on Customer's Loyalty: Evidence from Banking Sector of Pakistan" . *International Journal of Business and Social Science*, 3(16),200- 209.
- Han, H., & Hyun, S. S. (2015)." Customer Retention in The Medical Tourism Industry: Impact of Quality, Satisfaction, Trust, and Price Reasonableness". *Tourism Management*, 46, 20-29.
- Hoq, M. Z., & Muslim, A. M. I. N. (2010)." The Role of Customer Satisfaction to Enhance Customer Loyalty ". *reason*, 2(4), 139-154.
- Hunjra, A. I., Akhtar, M. N., Akbar, S. W., Rehman, K. U., & Niazi, G. S. K. (2011)." Relationship Between Customer Satisfaction and Service Quality of Islamic Banks ". *World Applied Sciences Journal*, 13(3), 453-459.
- Ishaq, M. I. (2011). An Empirical Investigation of Customer Satisfaction and Behavioral Responses in Pakistani Banking Sector. *Management & Marketing*, 6(3), 457- 470.
- Ishaq, I. M. (2012)." Perceived Value, Service Quality, Corporate Image and Customer Loyalty: Empirical Assessment from Pakistan". *Serbian Journal of Management*, 7(1), 25-36.
- Jamal, A., & Naser, K. (2003)." Factors Influencing Customer Satisfaction in The Retail Banking Sector in Pakistan ". *International Journal of Commerce and Management*, 13(2), 29-53.
- Jani, D., & Han, H. (2011)." Investigating The Key Factors Affecting Behavioral Intentions: Evidence from a Full-Service Restaurant Setting". *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 23(7), 1000-1018.
- Johnson, D., & Grayson, K. (2005)." Cognitive and Affective Trust in Service Relationships". *Journal of Business research*, 58(4), 500-507.
- Komunda, M., & Osarenkhoe, A. (2012)." Remedy Or Cure for Service Failure? Effects of Service Recovery On Customer Satisfaction and Loyalty". *Business Process Management Journal*, 18(1), 82-103.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2006). *Marketing Management. Analyse, Planung und Verwirklichung*, 10.

- Kumar, R. K., & Srivastava, M. (2013)." The Antecedents of Customer Loyalty: An Empirical Investigation in Life Insurance Context". *Journal of Competitiveness*, 5(2),139 -163.
- Lee, M., & Cunningham, L. F. (2001)." A Cost / Benefit Approach to Understanding Service Loyalty ". *Journal of services Marketing*, 15(2), 113-130.
- Lee, H. S. (2015)." Factors Influencing Customer Loyalty of Mobile Phone Service: Empirical Evidence From Koreans ". *The Journal of Internet Banking and Commerce*, 2010, 1-14.
- Madjid, R. (2013)." Customer Trust as Relationship Mediation Between Customer Satisfaction and Loyalty At Bank Rakyat Indonesia (BRI) Southeast Sulawesi". *International Journal of Engineering and Science*, 2(5), 48-60.
- Madjid, R. (2013)." Customer Trust as Relationship Mediation Between Customer Satisfaction and Loyalty At Bank Rakyat Indonesia (BRI) Southeast Sulawesi". *International Journal of Engineering and Science*, 2(5), 48-60.
- McAllister, D. J. (1995)." Affect-And Cognition-Based Trust As Foundations For Interpersonal Cooperation In Organizations" .*Academy of Management Journal*, 38(1), 24-59.
- Mohd Kassim, N., & Ismail, S. (2009). Investigating The Complex Drivers of Loyalty in E-Commerce Settings. *Measuring business excellence*, 13(1), 56-71.
- Molina, A., Martín-Consuegra, D., & Esteban, Á. (2007)." Relational Benefits And Customer Satisfaction In Retail Banking ". *International Journal of Bank Marketing*, 25(4), 253-271.
- Morgan, R. M., & Hunt, S. D. (1994)." The commitment-trust theory of relationship marketing". *The journal of marketing*,58, 20-38.
- Morgan, R. M., & Hunt, S. D. (1994)." The Commitment-Trust Theory Of Relationship Marketing ". *The Journal of Marketing*, 20-38.
- Oliver, R. L. (1999)." Whence Consumer Loyalty? " . *The Journal Of Marketing*, 33-44.
- Pelau, C.(2008) ."Power And Satisfaction In The Retailer -Producer Relationship". *Management & Marketing-Bucharest*, (1), 95-104.
- Pont, M., & McQuilken, L. (2005). An Empirical Investigation Of Customer Satisfaction and Loyalty Across Two Divergent Bank Segments. *Journal of Financial Services Marketing*, 9(4), 344-359.
- Patel, H. D., & Desai, M. P. (2016)." A Study On Relation between Customer Satisfaction, Customer Loyalty and Intention to Switch From One Bank to Another Bank In Surat City". *Adarsh Journal of Management Research*, 9(1), 1-13.
- Ranaweera, C., & Prabhu, J. (2003)." On The Relative Importance of Customer Satisfaction and Trust as Determinants of Customer Retention and Positive Word of Mouth ". *Journal of Targeting, Measurement and Analysis for marketing*, 12(1), 82-90.
- Rahmani-Nejad, L., Firoozbakht, Z., & Taghipoor, A. (2014)." Service Quality, Relationship Quality and Customer Loyalty (Case Study: Banking Industry in Iran) ". *Open Journal of Social Sciences*, 2(04), 262-268.
- Reichheld, F. F., Markey Jr, R. G., & Hopton, C. (2000)." The Loyalty Effect-The Relationship Between Loyalty and Profits". *European Business Journal*, 12(3), 134.
- Ranjbarian, B., Dabestani, R., Khajeh, E., & Noktehdan, I. (2011)." An Investigation Of Influencing Factors Customers' Loyalty In A Four Star Hotel In Iran". *International Journal of Business and Social Science*, 2(21).243-246.

- Rauyruen, P., & Miller, K. E. (2007)." Relationship Quality As a Predictor of B2B Customer Loyalty". *Journal of Business Research*, 60(1), 21-31.
- Shao Yeh, Y., & Li, Y. M. (2009)." Building Trust In M-Commerce: Contributions From Quality And Satisfaction". *Online Information Review*, 33(6), 1066-1086.
- Sheng, T., & Liu, C. (2010)." An Empirical Study On The Effect Of E-Service Quality On Online Customer Satisfaction And Loyalty". *Nankai Business Review International*, 1(3), 273-283.
- Swan, J. E., Bowers, M. R., & Richardson, L. D. (1999)." Customer Trust In The Salesperson: An Integrative Review And Meta-Analysis Of The Empirical Literature". *Journal of Business Research*, 44(2), 93-107.
- Stock, R. M. (2005)." Can Customer Satisfaction Decrease Price Sensitivity In Business-to-Business Markets?". *Journal of Business-to-Business Marketing*, 12(3), 59-87.
- Trif, S. M. (2013)." The Influence of Overall Satisfaction And Trust On Customer Loyalty ". *Management & Marketing*, 8(1), 109-128.
- Veloutsou, C., Daskou, S., & Daskou, A. (2004)." Are The Determinants Of Bank Loyalty Brand Specific? ". *Journal of Financial Services Marketing*, 9(2), 113-125.
- Wilson, D.T. (1995)." An Integrated Model Of Buyer-Seller Relationships". *Journal of The Academy of Marketing Science*, 23(4), 335-345.