

## تأثير توقعات العملاء كمتغير وسيط في العلاقة بين القيمة المدركة والخبرات السابقة والسمعة المدركة والولاء للعلامة: دراسة ميدانية على البنوك التجارية في مصر

د. رزق غبريال بسيط عجبان

مدرس إدارة الاعمال  
معهد طبية العالي لتكنولوجيا الإدارة والمعلومات  
جمهورية مصر العربية

### الملخص

هدفت هذه الدراسة إلى تحديد تأثير القيمة المدركة والخبرات السابقة والسمعة المدركة على الولاء للعلامة التجارية لعملاء البنوك التجارية في مصر مع دراسة الدور الوسيط لتوقعات العملاء كمتغير وسيط في العلاقة بين القيمة المدركة والخبرات السابقة والسمعة المدركة والولاء للعلامة التجارية، وقد اتبع الباحث المنهج الوصفي التحليلي، حيث تم تطوير استبانة مكونة من (26) عبارة لجمع البيانات.

وتم جمع البيانات المطلوبة من عينة بلغت (384) مفردة من عملاء البنوك التجارية في مصر وتم تحليل البيانات باستخدام برنامج spss لاختبار فروض الدراسة، وقد أظهرت نتائج الدراسة وجود تأثير إيجابي للقيمة المدركة والخبرات السابقة والسمعة المدركة على الولاء للعلامة التجارية. كما أظهرت نتائج الدراسة أن توقعات العملاء تتوسط العلاقة بين القيمة المدركة والخبرات السابقة والسمعة المدركة والولاء للعلامة التجارية.

وأوضحت نتائج الدراسة أن توقعات العملاء هي من المحددات الرئيسة لتجارهم الاستهلاكية وإدراكهم لقيمة وسمعة البنك ورضاهم وولائهم للبنك. لذلك، فإن معرفة ما يتوقعه العملاء مسبقاً أمر بالغ الأهمية لنجاح استراتيجيات التسويق لبناء ولاء العملاء.

الكلمات المفتاحية: القيمة المدركة، السمعة المدركة، الخبرات السابقة، توقعات العملاء، الولاء للعلامة التجارية، والبنوك التجارية.

### المقدمة

تشهد الصناعة المصرفية تغيرات سريعة وواسعة النطاق، وتقدم في التكنولوجيا الجديدة، والبنية التحتية للدفع الفوري وتطبيقات الهاتف المحمول والتي تخلق طرقاً جديدة للدفع (Komulainen and Saraniemi, 2019)، وأدت هذه التغييرات إلى تزايد المخاوف بشأن الربحية والإنتاجية في البنوك، والتي أدخلت استراتيجيات تسويقية تهدف إلى جذب العملاء والاحتفاظ بهم (Gensler et al., 2013).

ورغم أن هناك أنواعاً جديدة من الخدمات المصرفية يتم تطويرها باستمرار، إلا أن العملاء غير راضين تماماً ويشعرون أنهم لا يكتسبون قيمة كافية من هذه الخدمات (Lähtenmäki and Nätti, 2013)، وقد يكون أحد أسباب ذلك هو أن الخدمات المصرفية تركز على عقلية المنتجين وتعطي أولوية لممارسات البنوك وعملياتها (Heinonen et al., 2013; Vargo and Lusch, 2004)، بمعنى آخر، غالباً ما يُنظر إلى العميل على أنه هدف أنشطة البنوك التسويقية، ويتم تطوير الخدمات المصرفية دون فهم كافٍ لاحتياجات العملاء ذات الصلة (Lähtenmäki and Nätti, 2013).

بالإضافة إلى ذلك، ركزت البنوك بشكل أساسي على تحويل خدماتها الحالية إلى منصات مختلفة دون فهم كافٍ لأنشطة العملاء ذات الصلة وممارساتهم وحياتهم اليومية، ولذلك، من الأهمية بمكان بالنسبة للبنوك أن تفهم بشكل أفضل عملائها وخبرات العملاء وما يجري في سياقات حياتهم، لأن هذا من شأنه أن يساعدهم على تطوير خدماتهم



\* تم استلام البحث في ديسمبر 2020، وقبل للنشر في يناير 2021، وسيتم نشره في ديسمبر 2023.

© المنظمة العربية للتنمية الإدارية - جامعة الدول العربية، 2023، ص 211-228، (معرف الوثائق الرقمي): DOI: 10.21608/AJA.2021.60235.1041

وتمييزها في السوق، وبالتالي تعزيز رضا العملاء وولائهم (Frow and Payne, 2007; Gentile et al., 2007; Medberg and Heinonen, 2014) كما تساعدهم على فهم كيفية تكوين القيمة للعملاء، من خلال فهم كيفية «تضمين الخدمات في سياق العميل وأنشطته وممارساته وخبراته وفي ضوء توقعاته» (Heinonen et al., 2010).

## الإطار النظري والدراسات السابقة

### 1- الولاء للعلامة

إن ولاء العملاء هو ارتباط العميل بعلامة تجارية أو متجر أو مصنع أو مقدم خدمة أو كيانات أخرى بناءً على استجابات سلوكية مثل تكرار الشراء، كما إن ولاء العملاء ضروري للغاية للمنظمة من أجل الاحتفاظ بعملائها الحاليين، وزيادة ولائهم حيث إن العملاء المخلصون أقل حساسية للسعر، وأيضاً العملاء المخلصين يعملون "كقوة تسويق رائعة" من خلال تقديم التوصيات ونشر الكلام الإيجابي (Zakaria et al., 2014).

والعملاء المخلصون مستعدون لإعادة شراء المنتجات المتوقعة من نفس المورد من مما يخلق قيمة إجمالية للموردين، ونظراً للزيادة المستمرة في المنافسة، يحتاج كل بنك إلى قاعدة عملاء مخلصين حيث تتأثر الزيادة الناتجة في إيرادات البائع بشكل مباشر بولاء للعملاء، ونظراً لأن العملاء المخلصين يميلون إلى إعادة الشراء من نفس المنظمات، فإن جميع المنظمات تقريباً تركز على بناء الولاء بين العملاء الحاليين أكثر من البحث عن عملاء محتملين جدد، علاوة على ذلك، فإن الاحتفاظ بالعميل الحالي يمثل تكلفة أقل مقارنة باستهداف عميل جديد (Hossain, 2019).

وقد أظهرت الأبحاث أن رضا العملاء وحده لا يكفي لضمان ولائهم. ونتيجة لذلك، تحول الاهتمام الأكاديمي في السنوات الأخيرة إلى مسألة إشراك العملاء (Pansari and Kumar, 2017)، وأهمية الروابط العاطفية والتفاعل معهم ومعرفة توقعاتهم والتأثير فيها من أجل تحقيق الولاء.

### 2- توقعات العملاء

توقعات العملاء هي "معتقدات حول تقديم الخدمة التي تعمل كمعيار يتم على أساسه الأداء"، ويطور العملاء مجموعة معينة من التوقعات بناءً على مجموعة متنوعة من المدخلات من خلال تجاربهم السابقة مع الخدمات بشكل عام ومع كل نوع محدد من الخدمات التي واجهوها، ويطور العملاء أيضاً التوقعات عندما يسمعون عن خدمات الآخرين، كما يضع العملاء أيضاً توقعات استناداً إلى إعلانات مقدم الخدمة والعروض الترويجية التي يقوم بها (William et al., 2016).

وتعرف أيضاً توقعات العملاء بأنها معتقدات ما قبل التجربة حول منتج أو خدمة ما، وفي حالة عدم وجود أي معلومات عن الخدمة المتوقعة يكون لدى العميل العديد من مصادر المعلومات التي تؤدي إلى التوقع بشأن الخدمة القادمة مع منظمة معينة. وتتضمن هذه المصادر التعرض المسبق للخدمة، والكلام الشفهي، ورأي الخبراء، والدعاية، والاتصالات التي تسيطر عليها المنظمة (مثل الإعلانات والبيع الشخصي والسعر). وفي مرحلة ما قبل الشراء، يؤثر التوقع على قرارات المستهلكين بشأن العلامة التجارية أو نوع المنتج أو الخدمة التي سيتم شراؤها.

وتشير مراجعة الأدبيات إلى أن المستهلكين قد يستخدمون أنواعاً متعددة من التوقعات في عملية تقييم رضاهم. ومع ذلك، فإن الأنواع الأكثر شيوعاً هي التوقعات التنبؤية، وتُعرف التوقعات التنبؤية عموماً بأنها معتقدات المستهلك حول مستوى الخدمة التي من المحتمل أن تقدمها شركة خدمات معينة، وتُستخدم هذه التوقعات بشكل متكرر كمعيار للخدمة يتم من خلاله الحكم على مدى الرضا، ويتم تصور التوقعات العادية بشكل عام على أنها نموذج مثالي للعملاء عن الخدمة يمكن أن يشار إليه بالترغبات (Almsalam, 2014).

ويجب على مقدمي الخدمة مراقبة مدى تلبية توقعات العملاء، حيث تعمل التوقعات كمحدد رئيس لتقييم جودة الخدمة ورضا العملاء، كما يجب على مقدمي الخدمات التعرف على احتياجات العملاء من أجل تلبية توقعاتهم لتحقيق رضا العملاء العالي أثناء تجربة الخدمة، وبناءً على ما سبق فإن توقعات العملاء هي عبارة عن رغبات العملاء وشعورهم عما يجب على مقدم الخدمة تقديمه (Rahman et al., 2017).

## 3- القيمة المدركة

يعتبر مفهوم القيمة هو "تقييم المستهلك الشامل لفائدة المنتج بناءً على تصورات ما يتم تلقيه وما يتم تقديمه". وهو تقييم شامل للفرق بين الفوائد المتصورة والتكاليف المدفوعة. في حين أن الفوائد المدركة هي مجموعات من السمات المادية للخدمة المتاحة في علاقة معينة لاستخدام المنتج (Khraim et al., 2014).

وعلى الرغم من أن القيمة التي يدركها العميل تتكون من تراكيب متعددة الأبعاد، إلا أن تكلفة الخدمة لا تزال تمثل جزء حيوي في تقييم العملاء. نظرًا لأن القيمة عادةً ما تكون بمثابة حل وسط بين التكلفة والمنفعة، فبالنسبة للعميل، تؤدي التكلفة الأقل إلى زيادة في القيمة المدركة. (Mohammed & Al-Swidi, 2019). وقد تقنع تصورات العملاء للقيمة بإعادة شراء منتجات أو خدمات البنك، وبالتالي فإن القيمة التي يدركها العميل ترتبط ارتباطًا إيجابيًا بولاء العملاء. علاوة على ذلك، اكتشفت الأبحاث السابقة، أن القيمة المتصورة للعملاء يمكن أن تكون محركًا قويًا لولاء العملاء. (Mohammed & Al-Swidi, 2019).

## 4- السمعة المدركة

تُعرف سمعة المنظمة بأنها التقييم العام للمنظمة التي تم تكوينها من خلال الخبرة، وبهذه الطريقة، يتم بناء السمعة بمرور الوقت، ولإنشاء سمعة إيجابية، تقوم المنظمات باستثمارات كبيرة من الوقت والمال، وتزود السمعة المستهلك بمعلومات مهمة تتعلق بالجودة المتوقعة للمنتج أو الخدمة قبل تصرفات المستهلك، وفي حالة الخدمات، تكون هذه القرائن أكثر أهمية وذات مغزى، وسمعة المنظمة هي المتغير الرئيس المرتبط بالجانب المعرفي للرضا لأنها تقدم أدلة للمستهلك لخلق رضا متوقع عن الخدمة التي تقدمها المنظمة (Fernandes et al., 2019).

وتشير سمعة المنظمة إلى التصور العالمي لمدى احترام المنظمة أو تقديرها، حيث تلخص سمعة المنظمة سلوكيات المنظمة في الماضي والحاضر. علاوة على ذلك، يتم ربط تصورات السمعة الجيدة بمواقف العملاء الإيجابية تجاه منتجات المنظمة وتعزيز نوايا الشراء، وزيادة ولاء العملاء وانخفاض تكاليف المعاملات، وتشير النماذج الاقتصادية إلى أن سمعة المنظمة تعمل كإشارة سوقية ذات مصداقية عندما يواجه المستهلكون معلومات غير كاملة، ويتطلب تطوير سمعة جيدة استثمارات كبيرة، لذلك يدرك مسوقو الخدمات أيضًا أن سمعة المنظمات وأسماء العلامات التجارية توفر إشارات جودة (Gorondutse et al., 2014).

ويتم الحكم على السمعة في سياق العروض التنافسية، ومن المرجح أن ينظر العملاء إلى المنظمة التي تتمتع بسمعة جيدة على أنها أكثر جدارة بالثقة والمصداقية على عكس المنظمة ذات السمعة السيئة. حيث إنه من المرجح أن تجذب المنظمات والعلامات التجارية ذات السمعة الجيدة المزيد من العملاء وتحتفظ بعملائهم الحاليين، كما يمكن أن تقلل السمعة من المخاطر المحتملة، وبالتالي، تعتبر السمعة من الأصول غير الملموسة للشركة وتخلق حواجز في عملية المنافسة وسمعة العلامة التجارية هي مفهوم "يتمحور حول العملاء" وتشير إلى كيفية رؤية المستهلكين لعلامة تجارية معينة وتقييمها، وسمعة العلامة التجارية المواتية تعني أن المستهلكين يثقون بمنظمتك ويشعرون بالرضا عن شراء سلعتك أو خدماتك بمرور الوقت (Serra, 2018).

## 5- الخبرات السابقة

إن خبرة العميل أو تجربة العميل هي استجابة شخصية وذاتية من العميل لأي اتصال مباشر وغير مباشر مع المنظمة أو المنتج. وهذا يعني أن تجربة العملاء سيكون لها نتائج مختلفة لأفراد مختلفين. ويعتمد تقييمها على المقارنة بين توقعات العميل والمنبهات الناشئة عن التفاعل مع البنك والعرض في المراسلات للحظات مختلفة من جهات الاتصال أو نقاط الاتصال (Gentile et al., 2007).

تعد تجربة العميل متغيرًا مهمًا في جو اليوم التنافسي للغاية في مجال الخدمات وإدارة تجربة العميل تعتبر أمرًا هامًا للمنظمات (Garg et al., 2014)، كما أظهرت الأبحاث أن تجربة العلامة التجارية لها تأثيرًا إيجابيًا مباشرًا على رضا العملاء والولاء للعلامة التجارية (Brakus et al., 2009).

ويتم فهم تجربة العميل هنا على أنها الإدراك الداخلي والموضوعي للفرد، وتركز الخدمات المصرفية عبر القنوات المتعددة على مبادئ الاتساق والتحسين والسلاسة بهدف جعل تجربة العملاء مرضية قدر الإمكان، ومحاولة تحديد ما هي العوامل الرئيسية المتعلقة بتجارهم. وهذا يساعدنا على فهم الحالة الحالية والمتطلبات المستقبلية لمختلف الخدمات المصرفية وكيف يمكن تقديمها بسلاسة من خلال قنوات مختلفة (Komulainen & Makkonen, 2018) وبما يلي توقعات العملاء ويزيد من ولائهم.

### التعليق على نتائج الدراسات السابقة

كشفت مجموعة الدراسات السابقة التي تم مراجعتها عن أهمية مفهوم بناء ولاء العملاء وتأثير كلا من توقعات العملاء والقيمة المدركة والسمعة المدركة والخبرات السابقة على بناء ولاء العملاء للعلامة التجارية. إلا أن الدراسات السابقة لم تدرس الدور الوسيط لتوقعات العملاء في العلاقة بين القيمة المدركة والسمعة المدركة والخبرات السابقة وولاء العملاء للعلامة التجارية، وكيفية إدارة توقعات العملاء من أجل بناء ولاء العملاء للعلامة التجارية.

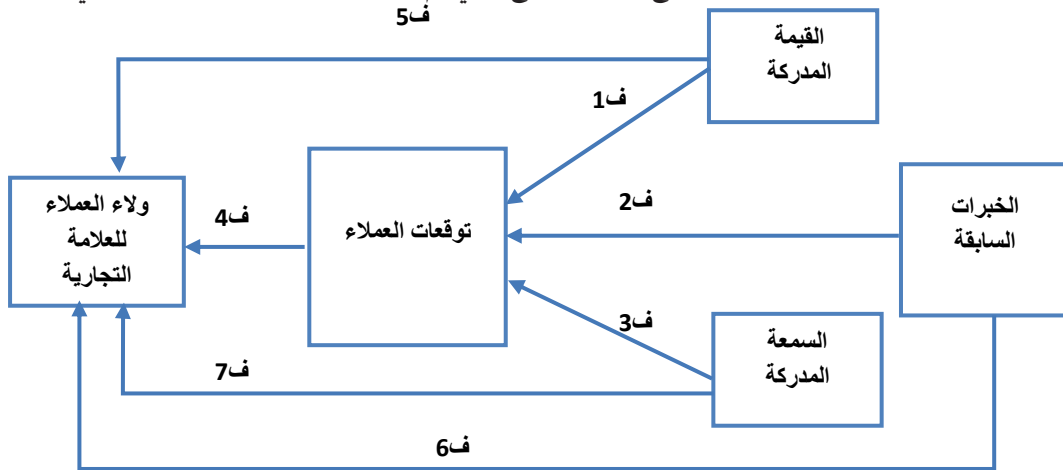
### مشكلة الدراسة

يتمثل التحدي الذي يواجه البنوك في الحفاظ على ربحية البنك وزيادتها، ويمكن تحقيق ذلك من خلال جذب عملاء جدد والاحتفاظ بالعملاء الحاليين. وهذا بدوره يستند إلى رضا العملاء بل وأكثر من ذلك إلى ولاء العملاء. كما إن الفهم الواضح لتوقعات العملاء يمكن أن يساعد على تلبية احتياجاتهم بطريقة فعالة أكثر من المنافسين، وبالتالي يمكنه إنشاء والحفاظ على قاعدة قوية من العملاء الراضين والمخلصين.

لذا فإن مشكلة البحث تتمثل في عدم إدراك البنوك لتأثير توقعات العملاء علي رضا وولاء العملاء، وعدم وجود دراسة توضح الدور الوسيط لتوقعات العملاء في العلاقة بين القيمة المدركة والسمعة المدركة والخبرات السابقة وما بين الولاء للعلامة.

### الإطار المقترح للدراسة

اعتمدت عملية تنمية ذلك الإطار على ما توصلت إليه الدراسات السابقة من نتائج تم مناقشتها والتعرض لها في الجزء السابق من البحث. وعلى ذلك يمكن توضيح الإطار المقترح الذي تم اختياره من قبل الدراسة الحالية في الشكل التالي:



\*المصدر: من إعداد الباحث.

شكل رقم (1) تأثير توقعات العملاء كمتغير وسيط في العلاقة بين القيمة المدركة والخبرات السابقة والسمعة المدركة وولاء العملاء للعلامة

## متغيرات الدراسة

تكشف فروض الدراسة عن المتغيرات التي قامت الدراسة بإخضاعها للاختبار وهي:

- المتغيرات المستقلة: (القيمة المدركة، الخبرات السابقة، السمعة المدركة).
- المتغيرات الوسيطة: توقعات العملاء.
- المتغير التابع: ولاء العملاء للعلامة.

## فروض الدراسة

- الفرض الأول: يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية موجبة بين القيمة المدركة لخدمات البنك وتوقعات العملاء.
- الفرض الثاني: يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية موجبة بين الخبرات السابقة من التعامل مع البنك وتوقعات العملاء.
- الفرض الثالث: يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية موجبة بين السمعة المدركة لخدمات البنك وتوقعات العملاء.
- الفرض الرابع: يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية موجبة بين توقعات العملاء وولاء العملاء للعلامة.
- الفرض الخامس: يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية موجبة بين القيمة المدركة لخدمات البنك وولاء العملاء للعلامة.
- الفرض السادس: يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية موجبة بين الخبرات السابقة من التعامل مع البنك وولاء العملاء للعلامة.
- الفرض السابع: يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية موجبة بين السمعة المدركة لخدمات البنك وولاء العملاء للعلامة.

## أهداف الدراسة

تتمثل أهداف الدراسة فيما يلي:

- التعرف على تأثير القيمة المدركة لخدمات البنك على توقعات العملاء في البنوك التجارية بمصر.
- التعرف على تأثير الخبرات السابقة من التعامل مع البنك على توقعات العملاء في البنوك التجارية بمصر.
- التعرف على تأثير السمعة المدركة لخدمات البنك على توقعات العملاء في البنوك التجارية بمصر.
- التعرف على تأثير القيمة المدركة لخدمات البنك على توقعات العملاء في البنوك التجارية بمصر.
- تحديد أثر توقعات العملاء لخدمات البنك علي ولاء العملاء في البنوك التجارية بمصر.

## أهمية الدراسة

تتمثل أهمية الدراسة فيما يلي:

### الجانب العلمي

تنبع أهمية هذه الدراسة من الناحية الأكاديمية من خلال تناولها لمفاهيم جديدة في عالم التسويق المعتمد على العملاء، ومناقشة الفجوة المعرفية من خلال دراسة إطار العلاقات بين توقعات العملاء والولاء للعلامة من خلال القيمة المدركة والسمعة المدركة والخبرات السابقة للعملاء مع البنك.

### الجانب العملي

تنبع أهمية هذه الدراسة من كونها تمكن المنظمات الخدمية من الاستفادة من نتائج هذه الدراسة من أجل تحديد استراتيجية أفضل لجهود التسويق المعتمد على التأثير في توقعات العملاء وتكوين وبناء ولاء العملاء للبنك بصفة خاصة، وقطاع الخدمات بصفة عامة.

## منهج البحث

أعتمد الباحث علي المنهج الوصفي التحليلي لما لهذا المنهج من دور أساسي في جمع الحقائق والمعلومات ومقارنتها وتحليلها وتفسيرها للوصول إلى تعميمات مقبولة، ويعتمد المنهج الوصفي على تفسير الوضع القائم وتحديد الظروف

والعلاقات الموجودة بين المتغيرات، كما يتعدى المنهج الوصفي مجرد جمع بيانات وصفية حول الظاهرة إلى التحليل والربط والتفسير لهذه البيانات وتصنيفها وقياسها واستخلاص النتائج منها. ولذلك تم الاعتماد على المنهج الوصفي لوصف وتحليل العلاقة بين المتغيرات المستقلة المتمثل في القيمة المدركة، السمعة المدركة، الخبرات السابقة والمتغير التابع المتمثل في الولاء للعلامة والمتغير الوسيط للعلاقة بينهما والمتمثل في توقعات العملاء، ويتضمن منهج الدراسة العناصر التالية:

#### 1- أساليب جمع البيانات

أعتمد الباحث في بناء الإطار النظري على جمع وتحليل البيانات والمعلومات الواردة في الكتب والدوريات العلمية العربية والأجنبية المرتبطة بالموضوع وعلى مراجعة الدراسات والرسائل العلمية السابقة ذات العلاقة بالدراسة، كما اعتمد في جمع البيانات الأولية على أسلوب الاستقصاء ومن خلال قائمة الاستبيان والتي تعد أداة رئيسة روعي في بنائها قدرتها على تشخيص أبعاد البحث وقياسهما.

#### 2- حدود الدراسة

اقتصرت الدراسة على عملاء البنوك التجارية في جمهورية مصر العربية (بنك مصر - البنك الأهلي - البنك العربي الإفريقي - بنك عودة- البنك المصري الخليجي)، ونظرًا لتباين عملاء هذه البنوك واختلافهم من الناحية الديموغرافية، ومن ناحية صعوبة تغطية كل مناطق جمهورية مصر العربية، فقد قام الباحث بتحديد مجتمع الدراسة من عملاء هذه البنوك في القاهرة، وتم جمع البيانات خلال الفترة من فبراير 2020 إلى أكتوبر 2020، وهي الفترة الزمنية التي تم خلالها تجميع المعلومات والبيانات المتعلقة بإعداد وتنفيذ البحث.

#### 3- عينة الدراسة

اعتمدت الدراسة على أسلوب المعاينة بدلا من الحصر الشامل وذلك نظراً لكبر وضخامة مجتمع الدراسة وتباعد مفرداته جغرافيا، ونظراً لعدم وجود إطار لمفردات مجتمع الدراسة يحتوي على بيانات عملاء هذه البنوك، تم الاستعانة بالجدول الإحصائية التي يُعتمد عليها في تحديد حجم العينة المناسب عندما يكون حجم مجتمع الدراسة أكثر من 500 ألف مفردة وذلك بمعامل ثقة 95%. وتبين أن الحجم المناسب للعينة هو 384 مفردة (Sekaran & Bougie, 2016).

وتم سحب عينة عشوائية من عملاء هذه البنوك عن طريق اعتراض العملاء في مراكز خدمة العملاء ومنافذ بيع الخدمة مع مراعاة تمثيل أغلب أحياء القاهرة الكبرى.

#### 4- تصميم الاستقصاء وأساليب القياس

في ضوء الدراسات السابقة المتعلقة بمتغيرات البحث، واعتماداً على المقاييس العلمية المستخدمة - السابق الإشارة إليها - في هذا المجال، استخلص الباحث قائمة استقصاء (ملحق البحث) موجهة إلى عملاء البنوك التجارية في جمهورية مصر العربية (بنك مصر - البنك الأهلي - البنك العربي الإفريقي - بنك عودة- البنك المصري الخليجي)، لجمع البيانات الميدانية اللازمة لاختبار فروض البحث السابق الإشارة إليها، وذلك من خال استخدام مقياس ليكارت الخماسي (Likert, 1961)، وقد استخدمت هذه القائمة على النحو الذي يعكس متغيرات البحث، الموضحة بالشكل رقم (1) في البحث.

وقد اعتمد الباحث في تحليل بيانات الدراسة واختبار صحة الفروض على مجموعة من أساليب التحليل الإحصائي التي تضمنها البرنامج الإحصائي SPSS Version 20، وتمثلت هذه الأساليب فيما يلي:

- الأدوات الخاصة بوصف متغيرات البحث وتشخيصها: وتمثل بال تكرارات والنسب المئوية والمتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية.
- اختبار ألفا كرونباخ (Gronbach's Alpha) لتحليل ثبات أداة الدراسة.
- معامل الارتباط البسيط (بيرسون): ويستخدم لتحديد قوة العلاقة وطبيعتها بين متغيرات البحث.
- تحليل الانحدار البسيط (Simple Regression) وأسلوب الانحدار المتعدد (Multiple Regression): بهدف تقديم نماذج العلاقات بين متغيرات البحث.



## الإحصاءات الوصفية لمتغيرات الدراسة

### 1- المتغيرات الديموغرافية

يتضح من الجدول رقم (1) ما يلي:

المتغير	البيان	العدد	النسبة المئوية
النوع	ذكر	267	69.5%
	أنثى	117	30.5%
	الإجمالي	384	100.0%
درجة التعليم الحاصل عليها	ثانوية عامة أو ما يعادلها	17	4.4%
	تعليم متوسط	59	15.4%
	تعليم جامعي	253	65.9%
	دراسات عليا	55	14.3%
	الإجمالي	384	100.0%
السن	أقل من 31 سنة	11	2.9%
	من 31 إلى أقل من 41 سنة	70	18.2%
	من 41 إلى أقل من 51 سنة	270	70.3%
	51 سنة فأكثر	33	8.6%
	الإجمالي	384	100.0%

المصدر: من إعداد الباحث وفقاً لنتائج التحليل الإحصائي

### الجدول رقم (2)

#### الإحصاءات الوصفية لمتغير «القيمة المدركة»

م	العبارات	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري
1	هذا البنك يوفر لي قيمة كبيرة مقارنة بالبنوك الأخرى.	4.529	0.902
2	تسعي إدارة البنك إلى تقديم أعلى قيمة مدركة لدى العميل.	4.534	0.899
3	يقدم هذا البنك قيمة جيدة مقابل السعر المدفوع.	4.484	0.891
	المتوسط العام	4.516	

المصدر: من إعداد الباحث وفقاً لنتائج التحليل الإحصائي

### الجدول رقم (3)

#### الإحصاءات الوصفية لمتغير «الخبرات السابقة»

م	العبارات	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري
4	بناء على خبرتي في التعامل مع هذا البنك فإن موظفو هذا البنك يؤدون مهامهم بدقة.	4.448	0.992
5	كان التعامل مع هذا البنك بصفة عامة سهلاً.	4.492	0.931
6	سيعتني هذا البنك بي لفترة طويلة.	4.456	0.974
7	أتعامل مع هذا البنك بسبب خبراتي السابقة في التعامل معه.	4.406	0.926
8	موظفو هذا البنك يقدمون لي نصائح مفيدة.	4.383	0.912
	المتوسط العام	4.437	

المصدر: من إعداد الباحث وفقاً لنتائج التحليل الإحصائي

عينة الدراسة قد أظهرت اتجاهًا عامًا نحو الموافقة على متغير السمعة المدركة.

د- المتوسط المرجح والانحراف المعياري طبقاً لدرجة الموافقة على العبارات الخاصة بالمتغير الوسيط «توقعات العملاء»

يتضح من جدول رقم (5) أن المتوسط العام بلغ 4.349 من مجموع 5 درجات أي بنسبة 86.98% وهذا يدل على أن اتجاهات مفردات عينة الدراسة قد أظهرت اتجاهًا عامًا نحو الموافقة على متغير توقعات العملاء.

الجدول رقم (4)  
الإحصاءات الوصفية لمتغير «السمعة المدركة»

م	العبارات	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري
9	يتمتع هذا البنك الذي أتعامل معه بمصداقية عالية.	4.349	0.901
10	التعامل مع هذا البنك هو رمز للمكانة الاجتماعية.	4.401	1.113
11	التوصيات عبر الإنترنت لهذا البنك إيجابية وتنقل صورة جيدة.	4.425	1.039
12	العلامة التجارية للبنك الذي أتعامل معه يمكن الاعتماد عليها.	4.393	0.998
13	هذا البنك الذي أتعامل معه معروف بتقديم خدمات عالية الجودة.	4.328	1.005
المتوسط العام		4.379	

المصدر: من إعداد الباحث وفقاً لنتائج التحليل الإحصائي

الجدول رقم (5)  
الإحصاءات الوصفية لمتغير «توقعات العملاء»

م	العبارات	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري
14	أتوقع أن تكون إجمالي الخدمات المصرفية التي يقدمها هذا البنك عالية الجودة.	4.383	1.099
15	أتوقع أن تلي الخدمات المصرفية التي يقدمها هذا البنك متطلباتي الشخصية.	4.294	1.091
16	أتوقع أن تكون الخدمات المصرفية التي يقدمها هذا البنك ذات موثوقية عالية.	4.370	1.112
المتوسط العام		4.349	

المصدر: من إعداد الباحث وفقاً لنتائج التحليل الإحصائي

الجدول رقم (6)  
الإحصاءات الوصفية لمتغير «ولاء العملاء»

م	العبارات	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري
17	أقول أشياء إيجابية عن البنك لأشخاص آخرين.	4.510	0.917
18	أوصي بالتعامل مع هذا البنك لأي شخص يطلب نصيحتي.	4.448	0.915
19	أشجع الأصدقاء والأقارب على التعامل مع الخدمة التي يقدمها هذا البنك.	4.550	0.838
20	أعتبر هذا البنك اختياري الأول لشراء الخدمات المصرفية.	4.484	0.900
21	أنوي الاستمرار في التعامل مع هذا البنك في المستقبل.	4.448	0.856
22	لن أتحوّل إلى أي بنك آخر.	4.393	1.039
23	بشكل عام، أنا راضٍ عن الخدمات المصرفية.	4.505	1.027
المتوسط العام		4.477	

المصدر: من إعداد الباحث وفقاً لنتائج التحليل الإحصائي

بين (صفر، 1) حيث إن انخفاض قيمته عن (0.6) دليل على انخفاض الثبات الداخلي (رزق الله، 2002).

يتضح من الجدول رقم (7) إلى أن قيم معامل Alpha للمقاييس المستخدمة في الدراسة كانت جميعها أكبر من (0.6) وهو الحد الأدنى المقبول لمعامل ألفا (رزق الله، 2002)، فذلك يدل على ارتفاع درجة الثبات الداخلي لمفردات المقياس مما يزيد الثقة فيه. وبالتالي يمكن القول بأن المقاييس المستخدمة تتمتع بالثبات الداخلي.

هـ- المتوسط المرجح والانحراف المعياري طبقاً لدرجة الموافقة على العبارات الخاصة بالمتغير التابع «ولاء العملاء»

يتضح من جدول رقم (6) أن المتوسط العام بلغ 4.477 من مجموع 5 درجات أي بنسبة 89.54% وهذا يدل على أن اتجاهات مفردات عينة الدراسة قد أظهرت اتجاهًا عامًا نحو الموافقة على متغير ولاء العملاء.

3- الحكم على دقة أدوات المقياس:

اعتمد الباحث في إعداد قائمة الاستبيان على استقراء العديد من المراجع من كتب ودوريات وبحوث سابقة، وإجراء دراسة استطلاعية من خلال قائمة استبيان أولية، للتأكد من وضوح الأسئلة وعدم غموضها، الأمر الذي قد يؤثر على ثباتها، وأسفر ذلك عن إجراء بعض التعديلات في الصياغة حتى تكون أكثر وضوحاً ودلالة وارتباطاً بالمشكلة موضوع الدراسة.

ثم قام بعرض قائمة الاستقصاء بعد الانتهاء من إعدادها المبدئي على بعض المحكمين من الأساتذة بهدف التعرف على آراءهم المتعلقة بملاءمة قائمة الاستقصاء لأهداف الدراسة، وكذلك التعرف على آراءهم المتعلقة بدرجة وضوح صياغة بنودها، كما تم عرضها على عشرين من عملاء البنوك التجارية وذلك لضمان الصياغة الجيدة.

أ- اختبار الثبات باستخدام معامل ألفا كرونباخ (Cronbach's Alpha)

تم اختبار ثبات أداة القياس (الاستبيان) عن طريق اختبار معامل الارتباط (Cronbach's Alpha) وهو أحد طرق قياس الثبات الداخلي Internal Consistency المستخدمة لقياس معدل الثبات بالنسبة للمقاييس المجمعة Summated Scale مثل مقياس ليكارت (Likert Scale)، وتتراوح قيمته ما بين (صفر، 1) حيث إن انخفاض قيمته عن (0.6)



## ب- اختبار الصدق التمايزي

### جدول رقم (7)

معاملات الثبات بطريقة ألفا كرونباخ

المتغيرات	عدد العبارات	معامل ألفا
القيمة المدركة.	3	0.902
الخبرات السابقة.	5	0.931
السمعة المدركة.	5	0.938
توقعات العملاء.	3	0.921
ولاء العملاء للعلامة.	7	0.940
الإجمالي	23	0.947

المصدر: من إعداد الباحث وفقاً لنتائج التحليل الإحصائي

تم استخدام الصدق التمايزي للمقاييس المستخدمة لقياس متغيرات الدراسة من خلال مقارنة معاملات ألفا الخاصة بكل مقياس مع معامل ارتباطه بالمقاييس الأخرى، حيث يتحقق الصدق التمايزي للمقياس إذا كان معامل  $\alpha$  الخاص به أكبر من معامل ارتباط ذلك المقياس بالمقاييس الأخرى (Sharma & Patterson, 1999).

ومنطقية هذه الطريقة ترجع إلى أن الثبات يعكس درجة الاتساق الداخلي للمقاييس، وبالتالي كلما كان الاتساق الداخلي أكبر من معامل ارتباطه مع المقاييس الأخرى والتي تقيس شيئاً مختلفاً، كلما عكس ذلك وجود درجة عالية للصدق التمايزي للمقياس. وتصلح هذه الطريقة عندما يكون المقياس المستخدم يتعامل مع متغير ذو عدة أبعاد أو ذو بعد واحد، ويوضح الجدول رقم (8) نتائج اختبار الصدق التمايزي الذي تم إجراؤه لمتغيرات الدراسة.

### جدول رقم (8)

اختبار الصدق التمايزي لمتغيرات الدراسة

القيمة المدركة	القيمة المدركة	الخبرات السابقة	السمعة المدركة	توقعات العملاء	ولاء العملاء للعلامة	معامل ألفا
1	0.686**	0.686**	0.505**	0.708**	0.204**	0.902
1	0.686**	0.689**	0.689**	0.655**	0.347**	0.931
1	0.505**	0.689**	1	0.753**	0.229**	0.938
1	0.708**	0.655**	0.753**	1	0.328**	0.921
1	0.204**	0.347**	0.229**	0.328**	1	0.940

المصدر: من إعداد الباحث وفقاً لنتائج التحليل الإحصائي \*\*ارتباط ذو دلالة عند مستوى معنوية 0.00

بالنظر إلى الجدول رقم (8) يتضح أن معاملات ألفا الخاصة بكل المقاييس المستخدمة في الدراسة أكبر من معاملات ارتباطها بالمقاييس الأخرى، وهذا يدل على تمتعها بدرجة عالية من الصدق التمايزي.

## نتائج اختبار إطار الدراسة المقترح وفروضه

تم الاعتماد على أسلوب تحليل الانحدار البسيط لاختبار مدى صحة فروض الدراسة، وفيما يلي النتائج التي أسفر عنها التحليل الإحصائي باستخدام هذا الأسلوب.

### 1- نتائج اختبار الفرض الأول

ينص الفرض الأول على: يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية موجبة بين القيمة المدركة لخدمات البنك وتوقعات العملاء، ويوضح الجدول رقم (9) نتائج استخدام تحليل الانحدار البسيط الخاص بذلك الفرض.

ويتضح من الجدول رقم (9) وجود تأثير إيجابي لمتغير القيمة المدركة على توقعات العملاء. فقد أشارت نتائج تحليل الانحدار البسيط الخاص بالفرض الأول بقدرته هذا المتغير على تفسير نسبة تصل إلى 50.2% من التباين في توقعات العملاء  $R^2$  وهي نسبة ذات دلالة إحصائية عند مستوى معنوية 0.000. كما تكشف الإشارة الموجبة وقيمة معاملات الانحدار المعيارية إلى إيجابية وقوة هذا التأثير. وبناء على تلك النتيجة، فإنه يتم قبول فرض الدراسة الأول.

### 2- نتائج اختبار الفرض الثاني

ينص الفرض الثاني على: يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية موجبة بين الخبرات السابقة من التعامل مع البنك وتوقعات العملاء.

ويوضح الجدول رقم (10) نتائج استخدام تحليل الانحدار البسيط الخاص بذلك الفرض.

### جدول رقم (9)

نتائج تحليل الانحدار البسيط لاختبار الفرض الأول للدراسة

المتغير المستقل	معامل التحديد R2	قيمة "F"	معاملات الانحدار غير المعيارية B	معاملات الانحدار غير المعيارية Beta	قيمة T	مستوى المعنوية Sig.
القيمة المدركة	0.502	384.744	0.883	0.708	19.615	0.000

(المتغير التابع: توقعات العملاء) \* المصدر: من إعداد الباحث وفقاً لنتائج التحليل الإحصائي.

### جدول رقم (10)

نتائج تحليل الانحدار البسيط لاختبار الفرض الثاني للدراسة

المتغير المستقل	معامل التحديد R2	قيمة "F"	معاملات الانحدار غير المعيارية B	معاملات الانحدار غير المعيارية Beta	قيمة T	مستوى المعنوية Sig.
الخبرات السابقة	0.429	286.734	0.798	0.655	16.933	0.000

(المتغير التابع: توقعات العملاء) \* المصدر: من إعداد الباحث وفقاً لنتائج التحليل الإحصائي.

المعيارية إلى إيجابية وقوة هذا التأثير. وبناء على تلك النتيجة، فإنه يتم قبول فرض الدراسة الثاني.

### جدول رقم (11)

نتائج تحليل الانحدار البسيط لاختبار الفرض الثالث للدراسة

المتغير المستقل	معامل التحديد R2	قيمة "F"	معاملات الانحدار غير المعيارية B	معاملات الانحدار غير المعيارية Beta	قيمة T	مستوى المعنوية Sig.
السمعة المدركة	0.566	498.779	0.849	0.753	22.333	0.000

(المتغير التابع: توقعات العملاء) \* المصدر: من إعداد الباحث وفقاً لنتائج التحليل الإحصائي.

إيجابي لمتغير السمعة المدركة على توقعات العملاء. فقد أشارت نتائج تحليل الانحدار البسيط الخاص بالفرض الثالث بقدرة هذا المتغير على تفسير نسبة تصل إلى 56.6% من التباين في توقعات العملاء  $R^2$  وهي نسبة ذات دلالة إحصائية عند مستوى معنوية 000. كما تكشف الإشارة الموجبة وقيمة معاملات الانحدار المعيارية إلى إيجابية وقوة هذا التأثير. وبناء على تلك النتيجة، فإنه يتم قبول فرض الدراسة الثالث.

### جدول رقم (12)

نتائج تحليل الانحدار البسيط لاختبار الفرض الرابع للدراسة

المتغير المستقل	معامل التحديد R2	قيمة "F"	معاملات الانحدار غير المعيارية B	معاملات الانحدار غير المعيارية Beta	قيمة T	مستوى المعنوية Sig.
توقعات العملاء	0.107	45.909	0.256	0.328	6.776	0.000

(المتغير التابع: ولاء العملاء للعلامة) \* المصدر: من إعداد الباحث وفقاً لنتائج التحليل الإحصائي.

إيجابي لمتغير توقعات العملاء علي ولاء العملاء للعلامة. فقد أشارت نتائج تحليل الانحدار البسيط الخاص بالفرض الرابع بقدرة هذا المتغير على تفسير نسبة تصل إلى 10.7% من التباين في ولاء العملاء للعلامة  $R^2$  وهي نسبة ذات دلالة إحصائية عند مستوى معنوية 000. كما تكشف الإشارة الموجبة وقيمة معاملات الانحدار المعيارية إلى إيجابية وقوة هذا التأثير. وبناء على تلك النتيجة، فإنه يتم قبول فرض الدراسة الرابع.

### جدول رقم (13)

نتائج تحليل الانحدار البسيط لاختبار الفرض الخامس للدراسة

المتغير المستقل	معامل التحديد R2	قيمة "F"	معاملات الانحدار غير المعيارية B	معاملات الانحدار غير المعيارية Beta	قيمة T	مستوى المعنوية Sig.
القيمة المدركة	0.042	16.540	0.198	0.204	4.067	0.000

(المتغير التابع: ولاء العملاء للعلامة) \* المصدر: من إعداد الباحث وفقاً لنتائج التحليل الإحصائي.

ويتضح من الجدول رقم (10) وجود تأثير إيجابي لمتغير الخبرات السابقة على توقعات العملاء. فقد أشارت نتائج تحليل الانحدار البسيط الخاص بالفرض الثاني بقدرة هذا المتغير على تفسير نسبة تصل إلى 42.9% من التباين في توقعات العملاء  $R^2$  وهي نسبة ذات دلالة إحصائية عند مستوى معنوية 000. كما تكشف الإشارة الموجبة وقيمة معاملات الانحدار المعيارية إلى إيجابية وقوة هذا التأثير.

### 3- نتائج اختبار الفرض الثالث

ينص الفرض الثالث على: يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية موجبة بين السمعة المدركة لخدمات البنك وتوقعات العملاء.

ويوضح الجدول رقم (11) نتائج استخدام تحليل الانحدار البسيط الخاص بذلك الفرض.

ويتضح من الجدول رقم (11) وجود تأثير إيجابي لمتغير السمعة المدركة على توقعات العملاء. فقد أشارت نتائج تحليل الانحدار البسيط الخاص بالفرض الثالث بقدرة هذا المتغير على تفسير نسبة تصل إلى 56.6% من التباين في توقعات العملاء  $R^2$  وهي نسبة ذات دلالة إحصائية عند مستوى معنوية 000. كما تكشف الإشارة الموجبة وقيمة معاملات الانحدار المعيارية إلى إيجابية وقوة هذا التأثير. وبناء على تلك النتيجة، فإنه يتم قبول فرض الدراسة الثالث.

### 4- نتائج اختبار الفرض الرابع

ينص الفرض الرابع على: يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية موجبة بين توقعات العملاء وولاء العملاء للعلامة.

ويوضح الجدول رقم (12) نتائج استخدام تحليل الانحدار البسيط الخاص بذلك الفرض.

ويتضح من الجدول رقم (12) وجود تأثير إيجابي لمتغير توقعات العملاء علي ولاء العملاء للعلامة. فقد أشارت نتائج تحليل الانحدار البسيط الخاص بالفرض الرابع بقدرة هذا المتغير على تفسير نسبة تصل إلى 10.7% من التباين في ولاء العملاء للعلامة  $R^2$  وهي نسبة ذات دلالة إحصائية عند مستوى معنوية 000. كما تكشف الإشارة الموجبة وقيمة معاملات الانحدار المعيارية إلى إيجابية وقوة هذا التأثير. وبناء على تلك النتيجة، فإنه يتم قبول فرض الدراسة الرابع.

### 5- نتائج اختبار الفرض الخامس

ينص الفرض الخامس على: يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية موجبة بين القيمة المدركة لخدمات البنك وولاء العملاء للعلامة.

ويوضح الجدول رقم (13) نتائج استخدام تحليل الانحدار البسيط الخاص بذلك الفرض.

ويتضح من الجدول رقم (13) وجود تأثير إيجابي لمتغير القيمة المدركة علي ولاء العملاء للعلامة. فقد أشارت نتائج تحليل الانحدار البسيط الخاص بالفرض الخامس بقدرة هذا المتغير على تفسير نسبة تصل إلى 4.2% من التباين في ولاء العملاء للعلامة  $R^2$  وهي نسبة ذات دلالة إحصائية عند مستوى معنوية 000. كما تكشف الإشارة الموجبة وقيمة معاملات الانحدار المعيارية إلى إيجابية هذا التأثير. وبناء على تلك النتيجة، فإنه يتم قبول فرض الدراسة الخامس.

#### 6- نتائج اختبار الفرض السادس:

ينص الفرض السادس على: يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية موجبة بين الخبرات السابقة من التعامل مع البنك وولاء العملاء للعلامة.

#### جدول رقم (14)

نتائج تحليل الانحدار البسيط لاختبار الفرض السادس للدراسة

المتغير المستقل	معامل التحديد R2	قيمة "F"	معاملات الانحدار غير المعيارية B	معاملات الانحدار غير المعيارية Beta	قيمة T	مستوي المعنوية Sig.
الخبرات السابقة	0.120	52.215	0.330	0.347	7.226	0.000

(المتغير التابع: ولاء العملاء للعلامة) \* المصدر: من إعداد الباحث وفقاً لنتائج التحليل الإحصائي.

ويوضح الجدول رقم (14) نتائج استخدام

تحليل الانحدار البسيط الخاص بذلك الفرض.

ويتضح من الجدول رقم (14) وجود تأثير

إيجابي لمتغير الخبرات السابقة علي ولاء العملاء

للعلامة. فقد أشارت نتائج تحليل الانحدار

البسيط الخاص بالفرض السادس بقدرة هذا

المتغير على تفسير نسبة تصل إلى 12.0% من

التباين في ولاء العملاء للعلامة  $R^2$  وهي نسبة ذات دلالة إحصائية عند مستوى معنوية 000. كما تكشف الإشارة الموجبة وقيمة معاملات الانحدار المعيارية إلى إيجابية هذا التأثير. وبناء على تلك النتيجة، فإنه يتم قبول فرض الدراسة السادس.

#### جدول رقم (15)

نتائج تحليل الانحدار البسيط لاختبار الفرض السابع للدراسة

المتغير المستقل	معامل التحديد R2	قيمة "F"	معاملات الانحدار غير المعيارية B	معاملات الانحدار غير المعيارية Beta	قيمة T	مستوي المعنوية Sig.
السمعة المدركة	0.052	21.120	0.201	0.229	4.596	0.000

(المتغير التابع: ولاء العملاء للعلامة) \* المصدر: من إعداد الباحث وفقاً لنتائج التحليل الإحصائي.

#### 7- نتائج اختبار الفرض السابع:

ينص الفرض السابع على: يوجد تأثير ذو

دلالة إحصائية موجبة بين السمعة المدركة

لخدمات البنك ولاء العملاء للعلامة.

ويوضح الجدول رقم (15) نتائج استخدام

تحليل الانحدار البسيط الخاص بذلك الفرض.

ويتضح من الجدول رقم (15) وجود تأثير إيجابي لمتغير السمعة المدركة لخدمات البنك علي ولاء العملاء للعلامة.

فقد أشارت نتائج تحليل الانحدار البسيط الخاص بالفرض السابع بقدرة هذا المتغير على تفسير نسبة تصل إلى 5.2%

من التباين في ولاء العملاء للعلامة  $R^2$  وهي نسبة ذات دلالة إحصائية عند مستوى معنوية 000. كما تكشف الإشارة

الموجبة وقيمة معاملات الانحدار المعيارية إلى إيجابية هذا التأثير. وبناء على تلك النتيجة، فإنه يتم قبول فرض الدراسة

السابع.

### النتائج والتوصيات

توصلت الدراسة إلى العديد من النتائج والتوصيات التي اتضح من خلال تحليل البيانات التي تم الحصول عليها

من عينة أفراد الدراسة ومن خلال النموذج المقترح واختباره وهي كما يلي:

#### مناقشة النتائج

أظهرت نتائج الدراسة وجود تأثير إيجابي للقيمة المدركة لخدمات البنك على توقعات العملاء، وهو ما توضحه

نتائج اختبار الفرض الأول وما يتفق مع دراسة (Xu et al, 2020)

أظهرت نتائج الدراسة وجود تأثير إيجابي للخبرات السابقة من التعامل مع البنك على توقعات العملاء، وهو ما توضحه نتائج اختبار الفرض الثاني وما يتفق مع دراسة (Assouad & Overby, 2016).

أظهرت نتائج الدراسة أنه يوجد تأثير إيجابي للسمعة المدركة لخدمات البنك على توقعات العملاء، وهو ما توضحه نتائج اختبار الفرض الثالث.

أظهرت نتائج الدراسة أنه يوجد تأثير إيجابي لتوقعات العملاء علي ولاء العملاء للعلامة التجارية، وهو ما توضحه نتائج اختبار الفرض الرابع وما يتفق مع دراسة (Al-Msallam, 2015).

أظهرت نتائج الدراسة أنه يوجد تأثير إيجابي للقيمة المدركة لخدمات البنك علي ولاء العملاء للعلامة التجارية، وهو ما توضحه نتائج اختبار الفرض الخامس وما يتفق مع دراسة كلا من (عباس، محمد، 2013 & Jiang et al., 2016).

أظهرت نتائج الدراسة أنه يوجد تأثير إيجابي للخبرات السابقة من التعامل مع البنك علي ولاء العملاء للعلامة التجارية، وهو ما توضحه نتائج اختبار الفرض السادس وما يتفق مع دراسة (Trini & Salim, 2018).

أظهرت نتائج الدراسة أنه يوجد تأثير إيجابي للسمعة المدركة لخدمات البنك علي ولاء العملاء للعلامة التجارية، وهو ما توضحه نتائج اختبار الفرض السابع وما يتفق مع دراسة (Özkan et al., 2019 and Ali et al., 2012).

وفقاً للنتائج الواردة في هذه الدراسة، فإن القيمة المدركة والخبرات السابقة والسمعة المدركة تزيد من ولاء العملاء للعلامة التجارية. وتؤكد هذه الدراسة على تأثير الوساطة لتوقعات العملاء على العلاقة بين القيمة المدركة والخبرات السابقة والسمعة المدركة وولاء العملاء للعلامة التجارية.

### التوصيات

في ضوء النتائج، هناك عدد من التوصيات يتوقع أن تكون مفيدة للبنوك التجارية في مصر:

هذه الدراسة مفيدة للباحثين والممارسين لفهم تأثير توقعات العملاء كمتغير وسيط في العلاقة بين القيمة المدركة والخبرات السابقة والسمعة المدركة والولاء للعلامة.

إن توقعات العملاء هي من المحددات الرئيسة لتجارهم الاستهلاكية ورضاهم وولائهم. لذلك، فإن معرفة ما يتوقعه العملاء مسبقاً أمر بالغ الأهمية لنجاح استراتيجيات التسويق.

بالإضافة إلى ذلك، من الأهمية بمكان أن يكتشف المسوقون توقعات عملائهم مسبقاً لأن الفشل في تلبية هذه التوقعات أو تجاوزها قد يؤدي إلى عدم الولاء والانشقاق. يجب أن تفهم البنوك توقعات العملاء لاتخاذ إجراءات فعالة لتضييق الفجوة بين توقعات العملاء والأداء الفعلي للخدمة.

### البحوث المستقبلية

يوصي الباحث ببعض الموضوعات كمقترحات لمشروعات بحثية مستقبلية، لتكون امتداداً لهذه الدراسة:

- 1- إعادة اختبار ما توصل هذا الدراسة في دولة أخرى مثل مصر ومقارنة النتائج التي يتم التوصل إليها.
- 2- الدراسة في الاستراتيجيات التسويقية التي تؤثر في توقعات العملاء.
- 3- الدراسة في متغيرات أخرى مؤثرة في ولاء العملاء.
- 4- الدراسة في متغيرات أخرى مؤثرة في توقعات العملاء.
- 5- تطبيق الدراسة في بعض القطاعات الخدمية الأخرى كالقطاع السياحي والتعليم.

## المراجع

### أولاً - مراجع باللغة العربية:

- إدریس، ثابت عبد الرحمن. (2006). *بحوث التسويق: أساليب القياس والتحليل واختبارات الفروض*. الإسكندرية: الدار الجامعية.
- رزق الله، عايدة نخلة. (2002). *دليل الباحثين في التحليل الإحصائي*. القاهرة: دون ناشر.
- عباس، محمد؛ وشايبی، محمد. (2013). «ENQP أثر القيمة المدركة على ولاء الزبون: دراسة حالة المؤسسة الوطنية للدهن»، *أطروحة دكتوراه*. جامعة أكلي محند أولحاج-البويرة.

### ثانياً - مراجع باللغة الأجنبية:

- Al-Msallam, S. (2015). "The relationship between customer satisfaction and customer loyalty in the banking sector in Syria", *Journal of Marketing and Consumer Research*, 7, pp. 27-35.
- Ali, I.; Alvi, A. K. & Ali, R. R. (2012). "Corporate reputation, consumer satisfaction and loyalty", *Romanian Review of Social Sciences*, (3), pp.13-23.
- Almsalam, S. (2014). "The effects of customer expectation and perceived service quality on customer satisfaction". *International Journal of Business and Management Invention*, 3 (8), pp. 79-84.
- Assouad, A. & Overby, J. (2016). "The impact of culture on customer expectations", *Journal of Management Policy & Practice*, 17(2), pp.19-32.
- Felix, E. (2015). "Marketing challenges of satisfying consumers changing expectations and preferences in a competitive market", *International Journal of Marketing Studies*, 7 (5), p. 41.
- Fernandes, A.; Brandao, M. M.; Lopes, E. L. & Quevedo-Silva, F. (2020). "Satisfaction and attitudinal responses: indirect effects of involvement and reputation", *RAUSP Management Journal*, 55 (1), pp. 70-85.
- Frow, P. & Payne, A. (2007). "Towards the perfect customer experience", *Journal of Brand Management*, 15 (2), pp. 89-101.
- Gensler, S.; Leeflang, P. & Skiera, B. (2013). "Comparing methods to separate treatment from self-selection effects in an online banking setting", *Journal of Business Research*, 66 (9), pp. 1272-1278.
- Gentile, C.; Spiller, N. & Noci, G. (2007). "How to sustain the customer experience: An overview of experience components that co-create value with the customer", *European Management Journal*, 25 (5), pp. 395-410.
- Heinonen, K.; Strandvik, T. & Voima, P. (2013). "Customer dominant value formation in service", *European Business Review*, 25 (2), pp. 104-123.
- Heinonen, K.; Strandvik, T.; Mickelsson, K. J.; Edvardsson, B.; Sundström, E. & Andersson, P. (2010). "A customer-dominant logic of service", *Journal of Service Management*, 21 (4), pp. 531-548.
- Hossain, M. A. (2019). "Security perception in the adoption of mobile payment and the moderating effect of gender", *PSU Research Review*, 3 (3), pp. 179-190.
- Jiang, L.; Jun, M. & Yang, Z. (2016). "Customer-perceived value and loyalty: how do key service quality dimensions matter in the context of B2C e-commerce?", *Service Business*, 10 (2), pp. 301-317.
- Khan, I.; Garg, R. J. & Rahman, Z. (2015). "Customer service experience in hotel operations: an empirical analysis", *Procedia-Social and Behavioral Sciences*, 189, pp. 266-274.
- Komulainen, H. & Saraniemi, S. (2019). "Customer centricity in mobile banking: a customer experience perspective", *International Journal of Bank Marketing*, 5, (37), pp. 1082-1102.



- Leninkumar, V. (2017). "The relationship between customer satisfaction and customer trust on customer loyalty", *International Journal of Academic Research in Business and Social Sciences*, 7 (4), pp. 450-465.
- Lähteenmäki, I. & Nätti, S. (2013). "Obstacles to upgrading customer value-in-use in retail banking", *International Journal of Bank Marketing*, Vol. 31 No. 5, pp.334-347.
- Medberg, G. & Heinonen, K. (2014). "Invisible value formation: A netnography in retail banking", *The International Journal of Bank Marketing*, 32 (6), pp. 590-607.
- Mohammed, A. & Al-Swidi, A. (2019). "The influence of CSR on perceived value, social media and loyalty in the hotel industry", *Spanish Journal of Marketing-ESIC*, 23 (3), pp. 373-396.
- Pansari, A. & Kumar, V. (2017). "Customer engagement: the construct, antecedents, and consequences", *Journal of the Academy of Marketing Science*, 45 (3), pp. 294-311.
- Rahman, M.; Hossain, I.; Mitu, F.; Mustafi, M. A. A. & Miah, M. (2017). "An Examination of the Effects of Customer Expectation, Perceived Quality, and Customer Satisfaction on Customer Loyalty: A Case Study on KFC Restaurant", *International Journal of Engineering and Applied Sciences*, 4 (12), pp. 58-64.
- Sekaran, U. & Bougie, R. (2016). *Research Methods for Business: A Skill Building Approach*. John Wiley & Sons.
- Serra-Cantalops, A.; Ramon-Cardona, J. & Salvi, F. (2018). The impact of positive emotional experiences on eWOM generation and loyalty", *Spanish Journal of Marketing-ESIC*, 22 (2), pp. 142-162.
- Sharma, M. & Chaubey, D. S. (2014). "An empirical study of customer experience and its relationship with customer satisfaction towards the services of banking sector", *Journal of Marketing & Communication*, 9 (3), pp. 18-38.
- Trini, D. & Salim, M. N. (2018). "Customer experience marketing (CEM), customer satisfaction and customer trust affects customer loyalty: A study on star hotels in Jakarta province", *Business Management and Strategy*, 9 (2), pp. 100-116.
- Vargo, S. L. & Lusch, R. F. (2004). "Evolving to a new dominant logic for marketing", *Journal of Marketing*, 68 (1), pp. 1-17.
- William, O.; Appiah, E. E. & Botchway, E. A. (2016). "Assessment of customer expectation and perception of service quality delivery in Ghana commercial bank", *Journal of Humanity*, 4 (1), pp. 81-91.
- Xu, Y.; Jeong, E.; Baiomy, A. E. & Shao, X. (2020). "Investigating onsite restaurant interactive self-service technology (ORISST) use: customer expectations and intentions", *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 32 (10), pp. 3335-3360.
- Zakaria, I.; Rahman, B. A.; Othman, A. K.; Yunus, N. A. M.; Dzulkipli, M. R. & Osman, M. A. F. (2014). "The relationship between loyalty program, customer satisfaction and customer loyalty in retail industry: A case study", *Procedia-Social and Behavioral Sciences*, 129, pp. 23-30.
- Özkan, P.; Süer, S.; Keser, İ. K. & Kocakoç, İ. D. (2019). "The effect of service quality and customer satisfaction on customer loyalty: The mediation of perceived value of services, corporate image, and corporate reputation", *International Journal of Bank Marketing*, 38 (2), pp. 384-405.

### ملحق رقم (1) استثمار استقصاء

الجزء الأول: يسعي هذا الجزء إلى التعرف على تقييم المستقصي منهم للقيمة المدركة من العميل تجاه البنك، من فضلك حدد درجة موافقتك أو عدم موافقتك على هذه العبارات بوضع علامة (√) أمام الخيار الذي يعبر عن رأيك.

م	العبارات	موافق تمامًا	موافق	محايد	غير موافق	غير موافق على الإطلاق
1	هذا البنك يوفر لي قيمة كبيرة مقارنة بالبنوك الأخرى.					
2	تسعي إدارة البنك إلى تقديم أعلى قيمة مدركة لدى العميل.					
3	يقدم هذا البنك قيمة جيدة مقابل السعر المدفوع.					

الجزء الثاني: يسعي هذا الجزء إلى التعرف على تقييم المستقصي منهم للخبرات السابقة من العميل تجاه البنك، من فضلك حدد درجة موافقتك أو عدم موافقتك على هذه العبارات بوضع علامة (√) أمام الخيار الذي يعبر عن رأيك.

م	العبارات	موافق تمامًا	موافق	محايد	غير موافق	غير موافق على الإطلاق
4	بناء على خبرتي في التعامل مع هذا البنك فإن موظفو هذا البنك يؤدون مهامهم بدقة.					
5	كان التعامل مع هذا البنك بصفة عامة سهلاً.					
6	سيعتني هذا البنك بي لفترة طويلة.					
7	أتعامل مع هذا البنك بسبب خبراتي السابقة في التعامل معه.					
8	موظفو هذا البنك يقدمون لي نصائح مفيدة.					

الجزء الثالث: يسعي هذا الجزء إلى التعرف على تقييم المستقصي منهم للسمعة المدركة من العميل تجاه البنك، من فضلك حدد درجة موافقتك أو عدم موافقتك على هذه العبارات بوضع علامة (√) أمام الخيار الذي يعبر عن رأيك.

م	العبارات	موافق تمامًا	موافق	محايد	غير موافق	غير موافق على الإطلاق
9	يتمتع هذا البنك الذي أتعامل معه بمصداقية عالية.					
10	التعامل مع هذا البنك هو رمز للمكانة الاجتماعية.					
11	التوصيات عبر الإنترنت لهذا البنك إيجابية وتنقل صورة جيدة.					
12	العلامة التجارية للبنك الذي أتعامل معه يمكن الاعتماد عليها.					
13	هذا البنك الذي أتعامل معه معروف بتقديم خدمات عالية الجودة.					

الجزء الرابع: يسعي هذا الجزء إلى التعرف على تقييم المستقصي منهم لتوقعات العميل تجاه البنك، من فضلك حدد درجة موافقتك أو عدم موافقتك على هذه العبارات بوضع علامة (√) أمام الخيار الذي يعبر عن رأيك.

م	العبارات	موافق تمامًا	موافق	محايد	غير موافق	غير موافق على الإطلاق
14	أتوقع أن تكون إجمالي الخدمات المصرفية التي يقدمها هذا البنك عالية الجودة.					
15	أتوقع أن تلبى الخدمات المصرفية التي يقدمها هذا البنك متطلباتي الشخصية.					
16	أتوقع أن تكون الخدمات المصرفية التي يقدمها هذا البنك ذات موثوقية عالية.					

الجزء الخامس: يسعي هذا الجزء إلى التعرف على تقييم المستقصي منهم لولاء العميل تجاه البنك، من فضلك حدد درجة موافقتك أو عدم موافقتك على هذه العبارات بوضع علامة (√) أمام الخيار الذي يعبر عن رأيك.

م	العبارات	موافق تمامًا	موافق	محايد	غير موافق	غير موافق على الإطلاق
17	أقول أشياء إيجابية عن البنك لأشخاص آخرين.					
18	أوصي بالتعامل مع هذا البنك لأي شخص يطلب نصيحتي.					
19	أشجع الأصدقاء والأقارب على التعامل مع الخدمة التي يقدمها هذا البنك.					
20	أعتبر هذا البنك اختياري الأول لشراء الخدمات المصرفية.					
21	أنوي الاستمرار في التعامل مع هذا البنك في المستقبل.					
22	لن أتحوّل إلى أي بنك آخر.					
23	بشكل عام، أنا راضٍ عن الخدمات المصرفية.					

الجزء الثاني: العوامل الديموغرافية

إليك مجموعة من الأسئلة والتي سوف تستخدم فقط بغرض التوصيف للعيينة الخاضعة للدراسة، والمطلوب وضع علامة (√) أمام الإجابة التي تنطبق عليك:

من 21 إلى أقل من 31 سنة ( )	ثانوية عامة أو ما يعادلها ( )	ذكر ( )
من 31 إلى أقل من 41 سنة ( )	تعليم متوسط ( )	24 النوع
من 41 إلى أقل من 51 سنة ( )	تعليم جامعي ( )	25 مستوي التعليم
51 سنة فأكثر ( )	دراسات عليا ( )	أنثى ( )

والشكر الجزيل لتعاونكم

## The Impact of Customer Expectations as a Mediating Variable In the Relationship between Perceived Value, Previous Experience, Perceived Reputation and Brand Loyalty: A Field Study on Commercial Banks in Egypt

Dr. Rezk Ghobrial Bassit Ajban

Lecturer of Business Administration

Thebes Higher Institute for Management and Information Technology

Arab Republic of Egypt

### ABSTRACT

This study aimed to determine the effect of Perceived value, Perceived reputation, previous experience on brand loyalty for commercial bank clients in Egypt, while studying the mediating role of customer expectations as a mediating variable in the relationship between Perceived value, Perceived reputation, previous experience and brand loyalty, and the researcher followed the descriptive analysis approach to analysis data, where a questionnaire consisting of (26) questions to collect data.

The required data was collected from (384) sample of clients of commercial banks in Egypt, and the data was analyzed using the SPSS program to test the hypotheses of the study., the results of the study showed a positive effect of Perceived value, Perceived reputation, previous experience on brand loyalty., The results of the study also showed that customer expectations mediate the relationship between Perceived value, Perceived reputation, previous experience and brand loyalty.

The results of the study indicated that customer expectations are among the main determinants of their consumer experiences, their perception of the value and reputation of the bank, their satisfaction and loyalty to the bank. Therefore, knowing what customers expect in advance is critical to successful marketing strategies for building customer loyalty.

**Keywords:** *Perceived value, Perceived reputation, previous experience, Customer expectations, Brand loyalty, and Commercial banks..*



