

العلاقة بين التزام العميل وقيمة العلامة

دراسة تطبيقية على عملاء البنوك التجارية في مصر

أ.د. طلعت أسعد عبد الحميد أستاذ التسويق كلية التجارة - جامعة المنصورة
أ.د. عبد العزيز علي حسن أستاذ التسويق كلية التجارة - جامعة المنصورة
سارة السيد الدريني مدرس مساعد بقسم إدارة الأعمال كلية التجارة - جامعة المنصورة

ملخص البحث:

Abstract:

This study is investigate the impact of relationship between customer commitment and brand equity, applied to customers of commercial banks in Egypt.

An analytical model is developed as a guideline to test the relationship between customer commitment and brand equity. A quantitative method with deductive approach were chosen in this research. In order to collect primary data, a questionnaire is designed and data have been collected from customers of commercial banks (Banque misr, National bank of Egypt, Banque du caire, Alex bank, QNB, CIB, HSBC) in five Governorate (Cairo, Alexandria, Dakahlia, Ismailia and Assiout). The SPSS is used to process the primary data. Sample size is 384, and the valid questionnaires are 296 (77.1% of sample size).

The results of statistical analysis showed that customer commitment is positively related to brand equity. Also, it shows that customer commitment has a positive effect on brand equity.

تمهيد:

يعد الالتزام مقوم رئيسي للعلاقات الناجحة طويلة الأجل فهو جزء لا يتجزأ منها وينشأ الالتزام بين طرفي التبادل عندما يرى أحدهما أن علاقته مع الآخر

يهدف هذا البحث إلي الكشف عن العلاقة بين التزام العميل وقيمة العلامة، وذلك بالتطبيق على عملاء البنوك التجارية في مصر.

وتم تصميم نموذج مقترح للبحث لكي يستخدم كدليل لاختبار العلاقة بين التزام العميل وقيمة العلامة. واستخدم الباحثون المنهج الوصفي الكمي في هذه البحث. كما تم تصميم قائمة استقصاء لجمع البيانات عن طريق المقابلة الشخصية من عينة عشوائية حجمها ٣٨٤ مفردة من عملاء البنوك التجارية (بنك مصر، البنك الأهلي المصري، بنك القاهرة، بنك الاسكندرية، بنك قطر الوطني، البنك التجاري الدولي، بنك اتش اس بي سي) من (٥) محافظات بمصر (القاهرة، الاسكندرية، الدقهلية، الاسماعيلية، أسيوط).

وتحليل البيانات الأولية للبحث، تم استخدام البرنامج الإحصائي SPSS لإدخال البيانات الأولية. وقد بلغ حجم العينة المختارة ٣٨٤ مفردة، في حين أن عدد الاستمارات الصحيحة التي تم ادخالها للبرنامج بلغ ٢٩٦ بنسبة تقدر بحوالي ٧٧.١% من إجمالي حجم العينة.

وقد أوضحت نتائج التحليل الإحصائي وجود ارتباط معنوي ايجابي بين التزام العميل وقيمة العلامة. كما أوضحت وجود تأثير معنوي ايجابي لالتزام العميل علي قيمة العلامة.

أولاً: الإطار النظري والدراسات السابقة:

ويشمل متغيري البحث وهما: التزام العميل وقيمة العلامة، ويتم تناولهم كالتالي:

أ- مفهوم التزام العميل:

فيما يلي بعض من التعريفات التي وضعها الباحثون لمفهوم التزام العميل: يعرفه (Adamson et al., 2003) بأنه: "رغبة دائمة للحفاظ على العلاقة القيمة مع شريك التبادل".

أما (Bansal et al., 2004) يعرفه بشكل عام بأنه: "الاتجاه الذي يعكس الرغبة في الحفاظ على العلاقة القيمة". ويرى أنه يمكن تصويره مفاهيمياً بأنه القوة التي تربط الفرد بالاستمرار في شراء الخدمات أي لا يتحول عن مقدم الخدمة، والأساس الكامن وراء هذه القوة قد يكون عاطفياً (ارتباط العميل بمقدم الخدمة نابع من الرغبة)، أو معيارياً (ارتباط العميل بمقدم الخدمة نابع من الواجب المدرك)، أو مستمراً (ارتباط العميل بمقدم الخدمة نابع من الحاجة للقيام بذلك).

في حين يعرفه (Dean, 2007) بأنه: "رغبة نفسية قائمة على الارتباط بمقدم الخدمة، والتي تنعكس من خلال قوة تماثل العميل واستغراقه مع مقدم الخدمة".

كما يعرفه (Keh and Xie, 2009) بأنه: "رغبة شريك التبادل في الحفاظ على علاقة دائمة هامة".

ويعرفه (Ou et al., 2012) بأنه: "اعتقاد شريك التبادل بأن استمرار

مهمة بحيث يكون من المجدي بذل أقصى جهد للحفاظ عليها لأجل غير مسمي، كما أن جوهر الالتزام يتبني التوجه طويل الأجل بالعلاقة والرغبة في تقديم تضحيات علي المدى القصير من أجل الحصول علي فوائد علي المدى الطويل، ومن ثم يؤدي تنمية التزام العميل في علاقات الأعمال إلى زيادة أرباح المنظمة، واحتفاظها بالعميل، والاستعداد للإشارة لها والتوصية بها للآخرين .

كما تعتبر قيمة العلامة أمراً هاماً للكثير من المنظمات، نظراً للمزايا التنافسية المستدامة التي تمنحها العلامات القوية والناجحة، والتي من بينها زيادة ولاء ورضا العميل ونية إعادة الشراء، وزيادة فعالية الاتصالات التسويقية، والاستجابة الايجابية من قبل العملاء للزيادة في الأسعار، وتحقيق هوامش ربح مرتفعة، كما تقلل من حساسية التعرض للأزمات التسويقية وتزيد من احتمال اختيار العلامة.

ويهدف هذا البحث إلى دراسة العلاقة بين التزام العميل وقيمة العلامة، وقام الباحثون باختيار مجال التطبيق على البنوك التجارية في مصر، وذلك لاحتلال (٢١) بنك عامل في مصر مكانة ضمن قائمة أفضل (٢٠٠) بنك في أفريقيا (TOP 200 BANKS IN AFRICA 2011, The Africa Report.com)، وكذلك وجود (٤) علامات بنكية للبنوك العاملة في مصر ضمن أفضل (٥٠٠) علامة بنكية.

العلاقة مع الطرف الآخر أمر حيوي جداً، مما يبرر أقصى الجهود المبذولة للحفاظ عليها. بعبارة أخرى الطرف الملتزم يقبل بأن العلاقة تستحق العمل والجهد لضمان استمرارها إلى أجل غير مسمى".

أما (Kazemi and Saneian, 2013) يعرفه بأنه: "رمز للتأكد الضمني أو الصريح من مقدم الخدمة، ويشير إلى الرغبة في تحسين والحفاظ على علاقة التبادل الإيجابي".

ويخلص الباحثون من التعريفات

السابقة بأن التزام العميل يعني الرغبة الدائمة في الحفاظ على العلاقة مع شريك التبادل.

ب - أبعاد التزام العميل:

من الدراسات التي اطلع عليها الباحثون، وجدوا أن بعض الدراسات تناولت التزام العميل من خلال بعدين هما الالتزام العاطفي والالتزام المستمر مثل دراسة كل من (Casaló et al., 2007; Gilliland and Bello, 2002; Gounaris, 2005; Gustafsson et al., 2005; Iglesias et al., 2011; Kazemi and Saneian, 2013; Moliner et al., 2007) في حين تناولته دراسات أخرى من خلال ثلاثة أبعاد تمثلت في الالتزام العاطفي، الالتزام المستمر، والالتزام المعياري مثل دراسة كل من (Bansal et al., 2004; Čater, 2007; Čater and Čater, 2010; Dean, 2007) ، بينما أضافت دراسة (Keiningham et al., 2015)

بعدين جديدين للأبعاد الثلاثة السابقة هما: الالتزام الإجباري، والالتزام المعتاد. وفي هذا البحث اعتمد الباحثون على الأبعاد الثلاثة للالتزام العميل، وفيما يلي توضيح لكل منها:

١-الالتزام العاطفي: ويصفه

(Gilliland and Bello, 2002) بالالتزام الولائي، ويعبر عنه بحالة الارتباط بالشريك، التي تمارس على أنها الشعور بالإخلاص والوفاء. ويراه (Bansal et al., 2004) القوة العاطفية التي تربط العميل بمقدم الخدمة والنابعة من الرغبة، حيث يعكس الرباط النفسي للفرد مع مقدم الخدمة.

ويعرفه (Čater, 2007) بأنه

رغبة العميل في استمرار العلاقة نظراً لأنه راض عن مقدم الخدمة ويستمتع بالتعامل معه.

ويعرفه (Čater and Čater, 2010)

بأنه الرغبة في تنمية وتقوية العلاقة مع شخص أو جماعة بسبب الألفة، والصدقة والثقة الشخصية التي بنيت من خلال التعامل بين الأفراد بمرور الوقت. وينشأ من التطابق، القيم المشتركة، والارتباط والتشابه. ويراه (Iglesias et al., 2011) أنه الارتباط العاطفي لدى العملاء تجاه علامة أو متجر معين على أساس تميزها من خلال المتجر أو العلامة.

أما (Kazemi and Saneian, 2013)

فيراه يتأصل في المشاعر والتفضيلات الإيجابية، وغالباً ما يؤدي إلى التعاون على المدى الطويل. ويراه (Keiningham et al., 2015)

يعكس الالتزام النفسي أو الشعوري ويصفه بالعواطف القوية في العلاقة بين العميل ومقدم الخدمة.

٢- **الالتزام المستمر:** ويصفه (Gilliland and Bello, 2002) "بالالتزام الحسابي"، الذي يعكس الميل للبقاء استناداً على التكاليف الاقتصادية لإنهاء العلاقة. حيث يراه حالة الارتباط بالشريك التي تمارس بشكل إدراكي حيث يدرك الفوائد المضحى بها والخسائر التي يتكبدها إذا أنهى العلاقة. أما (Bansal et al., 2004) يعتبره القوة القائمة على الاضطرار (التقييد) التي تربط العميل بمقدم الخدمة والنابعة من الحاجة، حيث يعكس الشعور بكون العميل مقيد بمقدم الخدمة، فهو علاقة قائمة على الاضطرار حيث يعتقد العملاء أنه لا يمكنهم إنهاء العلاقة بسبب التكاليف الاقتصادية والاجتماعية والنفسية.

ويراه (Gounaris, 2005) ينبع من توقع ارتفاع تكاليف التحول أو إنهاء التعاقد المرتبطة بالخروج من العلاقة، حيث ينبع من حساب التكاليف والمنافع. فالعلاقات التي تستند على الالتزام المستمر تستمر على أساس التكلفة-العائد، وبعد ذلك يتم تقرير ما إذا كان من الممكن الاستمرار أو إنهاء العلاقة. ويشير إليه (Čater, 2007) بأنه نوع من التقييد بالقوة، والذي يظهر في وجود تكاليف تحويل مرتفعة أو الافتقار إلى وجود بدائل لمقدم الخدمة، ومن ثم يكون العميل بحاجة إلى الارتباط بالمنظمة.

أما (Čater and Čater, 2010) يراه بأنه يتعلق بالحساب العقلاني والاقتصادي في التعامل مع العلاقة، فهو الارتباط لأسباب مفيدة، ويمثل نوعاً من القوة المقيدة التي تربط العميل بمقدم الخدمة، ويكون ناتج من الحاجة. وفي حين يشكل الالتزام العاطفي دافعاً إيجابياً فإن الالتزام الحسابي يمثل دافعاً سلبياً لاستمرار العلاقة.

ويراه (Kazemi and Saneian, 2013) يتشكل عندما لا يكون هناك بديل آخر نظراً للحاجة إلى العلاقات طويلة الأجل أو التكاليف المرتفعة لاختيار البدائل الأخرى.

كما يراه (Keiningham et al., 2015) يعكس الاستثمارات الاقتصادية المدركة بالإضافة إلى عدم وجود بدائل، ويصفه بالالتزام الاقتصادي الذي يستند على التقييم الإدراكي للاستثمارات في العلامة، فعلى مدار الوقت يحسب العميل الفوائد التي قد تضيع إذا قرر إنهاء العلاقة مع مقدم الخدمة.

٣- **الالتزام المعياري:** ويراه (Bansal et al., 2004) بأنه القوة التي تربط العميل بمقدم الخدمة والنابعة من الواجب المدرك، حيث يعكس بقاء العميل مع مقدم الخدمة لأنه يشعر أن من واجبه القيام بذلك. كذلك يراه (Čater, 2007) بأنه يعكس القوة التي تربط العميل بمقدم الخدمة بسبب الواجب المدرك.

كما يراه (Dean, 2007) بأنه ما يشعر به العملاء أنهم يجب أن يقوموا به، فهو يعتبره الارتباط القائم على

العلامة وظهور تأثيرات التسويق طويل الأجل المستثمر في العلامة. أما (Chang et al., 2008) يعرفها بأنها: الجاذبية المضافة للعميل، والتي يمنحها اسم العلامة للمنتج. بينما يراها (Kim et al., 2008) بأنها: القيمة المدركة للمنتج في أذهان العملاء.

ويتفق العديد من الباحثين على أن قيمة العلامة تمثل الأداة الإضافية أو القيمة المضافة للمنتج بواسطة اسم العلامة (Chang et al., 2008; Chattopadhyay et al., 2010; Hu et al., 2010; Yoo and Donthu, 2001).

وبناء على ما سبق، يتبع الباحثون التعريف الذي اتفق عليه العديد من الباحثين، حيث تعرف قيمة العلامة بأنها القيمة المضافة للمنتج بواسطة اسم العلامة

د- أبعاد قيمة العلامة:

لا يوجد اتفاق في الآراء حول أفضل المقاييس المستخدمة لقياس قيمة العلامة باعتباره متغير متعدد الأبعاد. والسبب في ذلك هو اختلاف المنظور المعتمد عليه لتعريف وقياس قيمة العلامة. ولما كان هذا البحث يتناول قيمة العلامة من منظور العميل، لذا يعرض الباحثون وجهات النظر المختلفة للباحثين فيما يتعلق بقياس قيمة العلامة كما يلي:

يرى (Aaker, 1991, p.15) أن قيمة العلامة مفهوم متعدد الأبعاد، ويتألف من خمسة أبعاد هي: الولاء

الواجب. ويتفق معهم في ذلك (Cater and Cater, 2010) حيث يشير إليه بالارتباط بسبب الشعور بالواجب، نظراً لاستمرار العملاء في العلاقة بسبب الواجب الأخلاقي، فالعملاء الذين يتصرفون بشكل أخلاقي يشعرون بأنهم يجب أن يتصرفون بطريقة معينة بسبب واجبهم.

أما (Keiningham et al., 2015) يراه يستند على اعتقاد الفرد بأن من واجبه القيام به بسبب المعايير الأخلاقية والتي عادة ما تكون مستمدة من المجتمع.

ج- مفهوم قيمة العلامة:

فيما يلي بعض من التعريفات التي وضعها الباحثون لمفهوم قيمة العلامة: قدم (Aaker, 1991, p.15) أكثر التعريفات قبولاً وشمولاً لقيمة العلامة حيث عرفها بأنها مجموعة من أصول العلامة والالتزامات المرتبطة بالعلامة، اسمها ورمزها الذي يضيف أو ينقص من القيمة التي يقدمها المنتج للمنظمة و/أو لعملائها. مما يطيل من مدة العلاقة في النهاية، وبالتالي يعزز من التفاني في العلاقة".

في حين يعرفها (Yoo and Donthu, 2001) بأنها الاختلاف في استجابة العملاء عند الاختيار بين منتج ذو علامة مميزة ومنتج ليس لديه علامة مميزة، وذلك عندما يكون لدى كل منهم نفس المستوى من المحفزات التسويقية ونفس سمات المنتج. ويمكن إرجاع الاختلاف في استجابة العملاء إلى اسم

ويتفق معهم (Shabbir and Rehman, 2013) في أن إدراكات العميل تشمل الوعي بالعلامة، والارتباط بالعلامة، والجودة المدركة. في حين أن سلوك العميل يقتصر فقط على الولاء للعلامة.

وبمقارنة الدراسات المذكورة أعلاه، فقد تبين أن معظم الدراسات تناولت قيمة العلامة من خلال أربعة أبعاد هي الولاء للعلامة، والوعي بالعلامة، والجودة المدركة، والارتباط بالعلامة مثل دراسة كل من (Chang et al., 2008; Chattopadhyay et al., 2010; Hu et al., 2010; Yoo and Donthu, 2001) وهذا ما دعا الباحثون إلى الاعتماد على هذه الأبعاد الأربعة، وفيما يلي توضيح لكل منها:

١- الولاء للعلامة: يشير إلى الالتزام العام لدى العميل بأن يكون مالياً لعلامة معينة، والذي يظهر في نيته لشراء العلامة كخيار أساسي، حيث يجعل العملاء يشترطون العلامة بشكل روتيني ويقاومون التحول إلى أي نوع آخر.

٢- الجودة المدركة: تشير إلى الحكم الشخصي من قبل العميل للتمييز أو التفوق العام للعلامة، ويأتي هذا من خلال التعامل طويل الأجل مع العلامة الأمر الذي يجعل العملاء يدركوا تميز وتفوق العلامة.

٣- الوعي بالعلامة: يشير إلى درجة تذكر وتمييز العميل للعلامة الخاصة بفئة منتج معين .

للعلامة، والوعي بالعلامة، والجودة المدركة، والارتباط بالعلامة، والأصول الأخرى المملوكة للعلامة.

أما (Yoo et al., 2000) فقد حدد أربعة أبعاد تمثلت في الجودة المدركة، والولاء للعلامة، والوعي بالعلامة، والارتباط بالعلامة.

هذا وقد اتفق (Washburn and Plank, 2002) مع (Yoo and Donthu, 2001) في تحديده لأبعاد قيمة العلامة، وتحقق من صدق وثبات المقياس الذي وضعه (Yoo and Donthu, 2001).

أما (Wang et al., 2006) فقد أضاف بعدد خامس للأبعاد التي وضعها (Yoo and Donthu, 2001) هو الرضا عن العلامة. وقد اعتمد (Lai et al., 2010) على هذه الأبعاد أيضاً في دراسته.

بينما حدد (Buil et al., 2008) أربعة أبعاد تمثلت في الوعي بالعلامة، والجودة المدركة، والولاء للعلامة، والارتباط بالعلامة (ويشتمل على القيمة المدركة، وشخصية العلامة والارتباط التنظيمي).

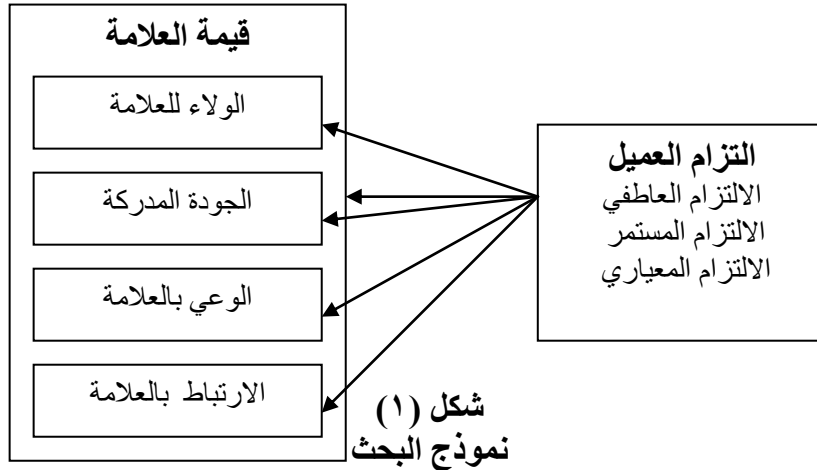
كما يرى (Chang et al., 2008; Hsu, 2012) أن قيمة العلامة من وجهة نظر العميل تقسم إلى:

(١) **إدراكات العميل:** وتشمل الوعي بالعلامة، والارتباط بالعلامة، والجودة المدركة.

(٢) **سلوك العميل:** ويشمل الولاء للعلامة، والاستعداد لدفع سعر مرتفع.

ويقوم الباحثون في هذا البحث بدراسة العلاقة بين التزام العميل وقيمة العلامة، وذلك بإعداد نموذج البحث الموضح في الشكل (١).

٤- الارتباط بالعلامة: يشير إلى جميع الأشياء المرتبطة بالعلامة في ذاكرة العميل، وما إذا كان بالإمكان تجميع هذه الأشياء المرتبطة معاً في معنى معين .



المصدر: إعداد الباحثين.

البيانات تم تقسيم العينة وفقاً للوسط الحسابي إلى ثلاثة مجموعات: الأولى الأقل من الوسط الحسابي والثانية أعلى من الوسط الحسابي والثالثة المحايدون، كما هو موضح في الجدول (١).

ومن الجدول (١) يتضح ما يلي:

١. بالنسبة لأفراد العينة في البنوك العامة يوجد ٥٦,٧% لديهم مستوى منخفض من التزام العميل في حين أن ٣٠% لديهم مستوى مرتفع من التزام العميل مقارنة بالوسط الحسابي للعينة، بينما هناك ١٣,٣% محايدون. أما بالنسبة لأفراد العينة في البنوك الخاصة يوجد ٦٠% لديهم مستوى منخفض من التزام العميل بينما يوجد ٣٣,٣% لديهم مستوى مرتفع من التزام العميل مقارنة بالوسط الحسابي للعينة، في حين أن

ثانياً: مشكلة وتساؤلات البحث:

قام الباحثون بإجراء دراسة استطلاعية من خلال إعداد قائمة استقصاء مبدئية لعينة عمدية ميسرة قوامها (٦٠) مفردة من عملاء البنوك العامة والخاصة والمشاركة بمحافظة الدقهلية* لاستطلاع آرائهم حول متغيرات البحث، وفي ضوء تحليل

* تم توزيع (٣٠) استمارة على عملاء البنوك العامة كالتالي (١٣) استمارة البنك الأهلي المصري، (١٢) استمارة بنك مصر، (٥) استمارات بنك القاهرة. كما تم توزيع (٣٠) استمارة على عملاء البنوك الخاصة والمشاركة تم توزيعها كالتالي: (١٠) استمارات البنك التجاري الدولي، (٥) استمارات بنك اتش اس بي سي، (٨) استمارات بنك قطر الوطني، (٧) استمارات بنك الإسكندرية.

هناك ٦,٧% محايدون. ومن ثم يوجد انخفاض في مستوى التزام العميل في البنوك الخاصة عنه في البنوك العامة.

جدول رقم (١)

نتائج تحليل بيانات الدراسة الاستطلاعية لمتغيرات البحث على أساس على أساس الوسط الحسابي والنسب المئوية

أقل من الوسط الحسابي		المحايد				أعلى من الوسط الحسابي						
بنوك عامة		بنوك خاصة		بنوك عامة		بنوك خاصة		بنوك عامة				
النسبة %	العدد	النسبة %	العدد	النسبة %	العدد	النسبة %	العدد	النسبة %	العدد			
١٧	٥٦,٧	١٨	٦٠	٤	١٣,٣	٢	٦,٧	٩	٣٠	١٠	٣٣,٣	التزام العميل
٢٠	٦٦,٧	٢٢	٧٣,٣	٣	١٠	٢	٦,٧	٧	٢٣,٧	٦	٢٠	قيمة العلامة

المصدر: إعداد الباحثون من نتائج التحليل الإحصائي.

١- هل يرجع الانخفاض في مستوى قيمة العلامة إلى الانخفاض إلى التزام العميل أم لا؟ وما طبيعة هذه العلاقة إن وجدت؟

٢- هل يوجد تأثير لالتزام العميل على قيمة العلامة؟ وما نوع هذا التأثير إن وجد؟

ثالثاً: أهداف البحث:

يسعى هذا البحث إلى تحقيق الأهداف التالية:

- ١) تحديد طبيعة علاقة الارتباط بين التزام العميل وقيمة العلامة.
- ٢) قياس تأثير التزام العميل على قيمة العلامة.

رابعاً: فروض البحث:

- يسعى هذا البحث إلى اختبار صحة أو خطأ الفروض التالية:
- ١) لا يوجد ارتباط معنوي بين التزام العميل وقيمة العلامة.

٢. بالنسبة لأفراد العينة في البنوك العامة يرى ٦٦,٧% وجود انخفاض في مستوى قيمة العلامة في حين نجد ٢٣,٧% يروا ارتفاع في مستوى قيمة العلامة مقارنة بالوسط الحسابي للعينة بينما هناك ١٠% محايدون. أما بالنسبة لأفراد العينة في البنوك الخاصة يجد ٧٣,٣% منهم انخفاض في مستوى قيمة العلامة بينما يرى ٢٠% منهم ارتفاع في مستوى قيمة العلامة مقارنة بالوسط الحسابي للعينة، في حين أن هناك ٦,٧% محايدون. ومن ثم يوجد انخفاض مستوى قيمة العلامة في البنوك الخاصة عنه في البنوك العامة.

وفي ضوء نتائج الدراسة الاستطلاعية يمكن للباحثون صياغة مشكلة البحث في:

انخفاض مستوى قيمة العلامة بالعينة محل الدراسة الاستطلاعية، الأمر الذي يثير التساؤلات التالية:

(٢) لا يوجد تأثير معنوي تأثير التزام العميل على قيمة العلامة.

خامساً: أهمية البحث:

تتبع الأهمية العلمية للبحث من أنها تلقى مزيداً من الضوء على متغيرات البحث (التزام العميل، وقيمة العلامة) خاصة في ظل افتقار المكتبة العربية للدراسات التي تناولت هذه المتغيرات في العقدين الآخرين، وعليه يعد هذا البحث جهداً متواضعاً لاستكمال الدراسات السابقة، وفتح المجال أمام الباحثين العرب لمزيد من الدراسة في هذا المجال. وفيما يتعلق بالأهمية التطبيقية لهذا البحث، تساعد نتائج هذا البحث في كشف العلاقة الارتباطية بين التزام العميل وأبعاده، وأبعاد قيمة العلامة، كما تكشف أيضاً أهم وأكثر هذه الأبعاد تأثيراً في قيمة العلامة، الأمر الذي يترتب عليه مساعدة القائمين على إدارة البنوك موضع التطبيق في العمل على خلق الالتزام لدي العميل بما يعكس في النهاية على تحسين وتعظيم قيمة العلامة الخاصة بالبنك.

سادساً: حدود البحث:

تتمثل حدود البحث في الآتي:

(١) حدود بشرية: اقتصر البحث على العميل الفرد الذي يتعامل مع البنوك التجارية محل الدراسة، والذي يتعامل في خدمة أو أكثر من الخدمات التي يقدمها البنك، والذي لا تقل فترة تعامله الحالية مع البنك عن سنة لاعتبار مألوفية الخدمة وإمكانية الحكم على متغيرات

البحث. ولم تتطرق للعملاء من الشركات.

(٢) حدود مكانية: نظراً لكبر حجم المجتمع والتشتت الجغرافي لمفرداته، فقد تم الاقتصار على عملاء البنوك التجارية في خمس محافظات فقط تمثل كل منها إقليم من أقاليم مصر.

سابعاً: أسلوب البحث:

ويتضمن البيانات المطلوبة للدراسة ومصادرها، ومجتمع البحث والعينة، وأداة البحث وطريقة جمع البيانات، وقياس متغيرات البحث، وأساليب التحليل الإحصائي، وذلك على النحو التالي:

(أ) البيانات المطلوبة للبحث ومصادرها:

اعتمد الباحثون في هذا البحث على نوعين من البيانات هما:

(١) بيانات ثانوية: وتم الحصول عليها عن طريق مراجعة البحوث التي تناولت متغيرات البحث والموضوعات المتعلقة بها بما يمكّن الباحثون من تأصيل المفاهيم وإعداد الإطار النظري للبحث.

(٢) بيانات أولية: وتم جمعها من العملاء محل الدراسة وتحليلها بما يمكّن الباحثين من اختبار صحة أو خطأ فروض البحث والتوصل إلي النتائج.

(ب) مجتمع البحث والعينة:

(١) مجتمع البحث:

يتمثل مجتمع هذا البحث في: يتمثل مجتمع هذا البحث في عملاء البنوك

عدد العملاء فلا يوجد إطار بأسمائهم حيث ترفض البنوك الإفصاح عن عدد عملائها وتعتبره من البيانات السرية. لذا قام الباحثون بسحب عينة عشوائية منتظمة من المترددين على البنوك، يبلغ حجمها ٣٨٤ مفردة، حيث أنه إذا زاد مجتمع البحث عن ١٠٠,٠٠٠ مفردة يكون حجم العينة ٣٨٤ مفردة (بازرعة، ١٩٩٦، ص ٩٨)، وتم توزيع مفردات هذه العينة على البنوك محل التطبيق طبقاً لنسبة فروع كل بنك إلى إجمالي فروع البنوك في المحافظات المختارة. ويظهر الجدول رقم (٢) توزيع العينة في كل محافظة وعينة كل بنك فيها. وقد بلغت نسبة الاستجابة ٧٧,١% وهي نسبة مقبولة، ويوضحها الجدول رقم (٣) بالنسبة لكل بنك في المحافظات المختارة.

وتمثلت وحدة المعاينة وحدة المعاينة لهذا البحث في العميل الفرد الذي يتعامل مع البنوك التجارية محل الدراسة، والذي يتعامل في خدمة أو أكثر من الخدمات التي يقدمها البنك.

العاملة في مصر، والبالغ عددها وفقاً لإحصائيات البنك المركزي في عام ٢٠١٢ (٤٠) بنك بإجمالي عدد فروع (٣٦١٠) فرع (البنك المركزي المصري، التقرير السنوي ٢٠١١/٢٠١٢، ص ١٢٤). وتم تقسيم جمهورية مصر العربية إلى خمسة أقاليم رئيسية تتمثل في إقليم القاهرة الكبرى وإقليم الإسكندرية وإقليم الدلتا وإقليم قناة السويس وإقليم الصعيد. وتم اختيار محافظة القاهرة ممثلة لإقليم القاهرة الكبرى، ومحافظة الإسكندرية ممثلة لإقليم الإسكندرية، ومحافظة الدقهلية ممثلة لإقليم الدلتا، ومحافظة الإسماعيلية ممثلة لإقليم قناة السويس، ومحافظة أسيوط ممثلة لإقليم الصعيد. وقد تم اختيار هذه المحافظات علي أساس الأكبر من حيث التعداد السكاني في الإقليم.

٢) عينة البحث:

نظراً لكبر حجم مجتمع البحث وعدم توافر إطار أو كشف بأسماء وعناوين مفرداته، وأن هناك صعوبة في تحديد

جدول رقم (٢)
توزيع العينة في كل محافظة وعينة كل بنك

بيان	بنك مصر	البنك الأهلي المصري	بنك القاهرة	بنك الإسكندرية	بنك قطر الوطني (QNB)	البنك التجاري الدولي (CIB)	بنك اتش اس بي سي (HSBC)	الإجمالي
القاهرة	٤٢	٢٦	١٣	١٤	٢١	١٦	٩	١٤١
الإسكندرية	٢١	١٤	٧	تابع جدول رقم (2)				٧٣
الدقهلية	٢٦	١٧	٨			١٠	٦	٨٩
الإسماعيلية	٥	٣	٢	٢	٣	٢	١	١٨
أسيوط	١٩	١٢	٦	٦	٩	٧	٤	٦٣

الإجمالي	١١٣	٧٢	٣٦	٣٧	٥٨	٤٣	٢٥	٣٨٤
----------	-----	----	----	----	----	----	----	-----

المصدر: إعداد الباحثون

جدول رقم (٣)
نسبة استجابة مفردات العينة بالنسبة لكل بنك في المحافظات المختارة

بيان	بنك مصر	البنك الأهلي المصري	بنك القاهرة	بنك الإسكندرية	بنك قطر الوطني (QNB)	البنك التجاري الدولي (CIB)	بنك اتش اس بي سي (HSBC)	الإجمالي	نسبة الاستجابة
القاهرة	٣٤	٢٣	٩	١٠	١١	١٠	٨	١٠٥	٧٤,٥%
الإسكندرية	١٧	١٢	٥	٥	٨	٦	٤	٥٧	٧٨,١%
الدقهلية	٢١	١٦	٦	٦	١٢	٩	٥	٧٥	٨٤,٣%
الإسماعيلية	٤	٣	٢	٢	٢	٢	١	١٦	٨٨,٩%
أسيوط	١٣	٩	٤	٤	٥	٥	٣	٤٣	٦٨,٢%
الإجمالي	٨٩	٦٣	٢٦	٢٧	٣٨	٣٢	٢١	٢٩٦	٧٧,١%

المصدر: إعداد الباحثون

قيمة العلامة (يرجى الرجوع إلى قائمة الاستقصاء بملحق البحث) تم قياسها باستخدام مقياس ليكرت ذو النقاط الخمس، والتي تقع في مستويات تتراوح بين موافق تماماً (٥) إلى غير موافق تماماً (١)، وتم تطوير هذه العبارات وتبنيها من الدراسات السابقة وثيقة الصلة بالموضوع كما هو معروض بالجدول (٤).

أ. أداة البحث وطريقة جمع البيانات:

تتمثل أداة البحث في الاستقصاء. ولأغراض هذا البحث، فقد تم إعداد قائمة استقصاء يتم الإجابة عنها بمعرفة المستقصى منه وبنفسه. وشملت قائمة الاستقصاء علي جزئين، الأول: يحتوي علي ١١ عبارة لقياس التزام العميل، الثاني: يحتوي علي ١٣ عبارة لقياس

جدول رقم (٤)
الدراسات السابقة التي تم استخدامها في قياس متغيرات البحث

الدراسات السابقة	أرقام عبارات قياس كل متغير	متغيرات البحث
(Bansal et al., 2004; Čater, 2007; Čater and Čater, 2010; Dean, 2007; Gilliland and Bello, 2002; Gustafsson et al., 2005; Keh and Xie, 2009)	من ١-١١	التزام العميل
(Buil et al., 2008; Lai et al., 2010; Pinar et al., 2012; Wang et al., 2006; Yoo and Donthu, 2001)	من ١٢-٢٤	قيمة العلامة

المصدر: إعداد الباحثون في ضوء الدراسات السابقة.

الاعتمادية)، وأظهرت نتائج التحليل والتي يوضحها الجدول (٥) ما يلي:

- بالنسبة لمقياس التزام العميل: فقد تبين أن معامل ألفا للمقياس ككل بلغ ٠,٨٣٤، وهو ما يشير إلى درجة عالية من الاعتمادية على المقياس. حيث يعتبر معامل ألفا الذي يتراوح ما بين ٠,٥٠ إلى ٠,٦٠ يعتبر كافياً ومقبولاً، وأن معامل ألفا الذي يصل إلى ٠,٨٠ يعتبر ذو مستوى ممتاز من الثقة والاعتمادية (إدريس، ٢٠٠٧: ٤٢٣).

- بالنسبة لمقياس قيمة العلامة: فقد تبين أن معامل ألفا للمقياس ككل بلغ ٠,٨٨٩، وهو ما يشير إلى درجة عالية من الاعتمادية على المقياس.

ج) اختبارات الصدق والثبات لمتغيرات البحث:

١) اختبار الصدق: للتحقق من صدق قائمة الاستقصاء في تحقيق الهدف الذي تم تصميمها من أجله، فقد عرض الباحثون قائمة الاستقصاء على مجموعة من الخبراء والمختصين من أساتذة التسويق قبل عرضها على عينة البحث، وتم الأخذ بملاحظاتهم وإجراء بعض التعديلات حتى ظهرت بشكلها النهائي الموجود بملحق البحث.

٢) اختبار الثبات: يستخدم هذا الاختبار لمعرفة مدى إمكانية الاعتماد على قائمة الاستقصاء في بيانات تتسم بالثبات. ونظراً للتباين الواضح بين متغيرات البحث، فاعتمد الباحثون على معامل الثبات ألفا لكرونباخ (معامل

جدول رقم (٥) نتائج اختبار الثبات لمتغيرات البحث

المتغيرات	عدد العبارات	معامل ألفا
الالتزام العاطفي	٤	٠,٦٧٢
الالتزام المستمر	٤	٠,٨٨٤
الالتزام المعياري	٣	٠,٩٠٩
التزام العميل	١١	٠,٨٣٤
الولاء للعلامة	٤	٠,٩٢٤
الجودة المدركة	٤	٠,٩١٠
الوعي بالعلامة	٢	٠,٩٣٩
الارتباط بالعلامة	٣	٠,٨٩٧
قيمة العلامة	١٣	٠,٨٨٩

المصدر: إعداد الباحثون من نتائج التحليل الإحصائي.

تاسعاً: تحليل ومناقشة نتائج البحث واختبار الفروض:

فيما يلي تحليل لبيانات الدراسة الميدانية ومناقشة نتائج البحث واختبار فروضه، ولذا تم تخصيص هذا الجزء لعرض الإحصاءات الوصفية لمتغيرات البحث، واختبارات الفروض، وذلك على النحو التالي:

أ. الإحصاءات الوصفية لمتغيرات البحث:

بعد إجراء اختبار الثبات، يستلزم الأمر حساب المتوسط لكل متغير من متغيرات البحث، ويوضح الجدول (٦) المتوسط الحسابي والانحراف المعياري لمتغيرات البحث. ويتضح أن متغيرات البحث قد حصلت على متوسطات حسابية مرتفعة وانحرافات معيارية مرتفعة، وهذا قد يكون مؤشراً على الارتباطات الداخلية فيما بينها.

د) أساليب التحليل الإحصائي:

سوف يعتمد الباحثون على الأساليب الإحصائية التالية:

١. معامل ارتباط بيرسون: ويستخدم لقياس العلاقة بين متغيرين أو أكثر مع تحديد نوع العلاقة وقوتها. وتم استخدامه في اختبار الفرض الأول من فروض البحث.
٢. أسلوب تحليل الانحدار المتعدد: ويستخدم لقياس أثر عدد من المتغيرات المستقلة على متغير تابع. ويستخدم لاختبار الفرض الثاني.

ثامناً: منهج البحث:

قام الباحثون باستخدام المنهج الوصفي القائم على جمع البيانات وإخضاعها للمعالجة الإحصائية واستخلاص النتائج منها، وذلك في جميع فروض البحث.

جدول رقم (٦)
الإحصاءات الوصفية لمتغيرات البحث

الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	متغيرات البحث
٠.٩٠٧	٣.٢١	التزام العميل
٠.٨٣٧	٣.٥١	قيمة العلامة

المصدر: إعداد الباحثون من نتائج التحليل الإحصائي.

ب. اختبارات الفروض: ينص على: "لا يوجد ارتباط معنوي بين

التزام العميل وقيمة العلامة".
وأظهر التحليل الإحصائي الذي تم إجرائه باستخدام معامل ارتباط بيرسون النتائج الخاصة بهذه العلاقة كما هو موضح في جدول (٧).
١) علاقة الارتباط بين التزام العميل وقيمة العلامة:
لمعرفة علاقة الارتباط بين متغيرات البحث، قام الباحثون بصياغة الفرض الأول من فروض البحث، والذي

جدول رقم (٧)
معاملات الارتباط لمتغيرات البحث

الارتباط بالعلامة	الوعي بالعلامة	الجودة المدركة	الولاء للعلامة	المتغيرات
**٠.٤٩٨	**٠.٤٠٤	**٠.٦٠٧	**٠.٦٠٣	الالتزام العاطفي
**٠.٥٢٥	**٠.٤٤٤	**٠.٦٢٧	**٠.٦٥٨	الالتزام المستمر
**٠.٤٤٠	**٠.٣٢٢	**٠.٥٨٦	**٠.٧٥٥	الالتزام المعياري
**٠.٥٦٠	**٠.٤٤٧	**٠.٦٩٨	**٠.٧٧٢	التزام العميل

** معنوية عند مستوى ٠.٠١

المصدر: إعداد الباحثون من نتائج التحليل الإحصائي.

مستوى معنوية ٠.٠١، وهو الأمر الذي يعنى ثبوت عدم صحة الفرض الأول من البحث.

واتفقت هذه النتيجة مع دراسة (Kim et al., 2008) التي توصلت إلى وجود ارتباط معنوي إيجابي بين التزام العميل والولاء للعلامة. كما اتفقت مع ما توصلت إليه دراسة (Xun, 2011) بشأن وجود ارتباط

من الجدول رقم (٧) يتضح:

وجود علاقة ارتباطيه معنوية بين جميع أبعاد التزام العميل وأبعاد قيمة العلامة، حيث تراوحت معاملات الارتباط بين (٠.٣٢٢) كحد أدنى بين (الالتزام المعياري والوعي بالعلامة)، و(٠.٧٥٥) كحد أعلى بين (الالتزام المعياري والولاء للعلامة) وذلك عند

معنوي إيجابي بين التزام العميل بنوعيه العاطفي والمستمر والولاء للعلامة. كما اتفقت أيضاً مع دراسة (Iglesias et al., 2011) التي توصلت إلي وجود ارتباط معنوي إيجابي بين الالتزام العاطفي للعميل والولاء للعلامة.

٢) أثر التزام العميل على قيمة العلامة:

للتعرف على هذا الأثر، قام الباحثون بصياغة الفرض الثاني من فروض البحث والذي ينص على أنه: " لا يوجد تأثير معنوي للالتزام العميل على قيمة العلامة".

وينقسم هذا الفرض إلى الفروض الفرعية التالية:

١/٢ لا يوجد تأثير معنوي للالتزام العميل على الولاء للعلامة.

٢/٢ لا يوجد تأثير معنوي للالتزام العميل على الجودة المدركة.

٣/٢ لا يوجد تأثير معنوي للالتزام العميل على الوعي بالعلامة.

٤/٢ لا يوجد تأثير معنوي للالتزام العميل على الارتباط بالعلامة.

٥/٢ لا يوجد تأثير معنوي للالتزام العميل على قيمة العلامة (بشكل مجمل).

ولاختبار صحة هذا الفرض، اعتمد الباحثون على أسلوب الانحدار المتدرج تقاديا لوجود مشكلة الازدواج الخطي الناتجة عن علاقات ارتباطيه بين الأبعاد الفرعية للمتغير المستقل والذي يتمثل في التزام العميل، حيث يُمكن هذا الأسلوب من تحديد المتغيرات المستقلة الفرعية المؤثرة بشكل واضح في كل بعد من أبعاد قيمة العلامة.

وتظهر الجداول التالية نتائج التحليل الإحصائي:

١/٢ أثر التزام العميل على الولاء للعلامة:

جدول رقم (٨)
معاملات الانحدار المتعدد لالتزام العميل على الولاء للعلامة

المتغير التابع: الولاء للعلامة			المتغيرات المستقلة
الترتيب	قيمة (ت) ودالاتها	معامل الانحدار (B ₁)	
—	**٣.٥٤٥	تابع جدول رقم (8)	ثابت المعادلة
١	**٩.٢٨٩	٠.٥٠٢	الالتزام المعياري
٢	**٤.٥٠٨	٠.١٩٠	الالتزام العاطفي
٣	**٢.٨٥٠	٠.١٦٩	الالتزام المستمر

• (**) معنوية عند مستوى ٠.٠١
• معامل الارتباط المتعدد = ٠.٧٨٧ ، معامل التحديد R Square = ٠.٦١٩

المتغير التابع: الولاء للعلامة		معامل الانحدار الجزئي (B)	المتغيرات المستقلة
الترتيب	قيمة (ت) ودلالاتها		
• قيمة (ف) لمعنوية نموذج الانحدار = ١٥٨.٣٢٢ (معنوية عند مستوى ٠.٠١).			

المصدر: إعداد الباحثون من نتائج التحليل الإحصائي

معه القول بعدم ثبوت صحة الفرض الفرعي (١/٢).

كما يخلص الباحثون مما سبق إلى أنه كلما ازداد التزام العميل تجاه البنك، كلما ازداد ولاء العميل لعلامته. أو بمعنى آخر، يرجع الباحثون التأثير المعنوي الإيجابي لالتزام العميل على ولاء العميل للعلامة إلى شعور العميل بأن من واجبه استمرار التعامل مع هذا نظراً للارتباط النفسي الذي ينشأ بين العميل والبنك، وكذلك شعوره بالانتماء لهذا البنك وأنه جزء من أسرة هذا البنك، كما يصعب عليه التحول إلى أي بنك آخر حتى وأن كانت البنوك الأخرى البديلة أفضل من البنك الذي يتعامل معه. الأمر الذي يجعل العميل مرتبطاً بعلامة هذا البنك ويجعلها اختياره الأول عند الرغبة في الحصول على أي من الخدمات المصرفية.

واتفقت هذه النتيجة مع نتائج دراسات (Kim et al., 2008; Xun, 2011; Iglesias et al., 2011) حيث توصلوا إلى أن التزام العميل له تأثير معنوي إيجابي على الولاء للعلامة.

من نتائج الجدول رقم (٨) يتضح:

- معنوية نموذج الانحدار، حيث بلغت قيمة (F) المحسوبة (١٨٥.٣٢٢) وهي أكبر من القيمة الجدولية، ودالة إحصائياً عند مستوى معنوية (١%).
- ثبت إحصائياً وجود تأثير معنوي لأبعاد التزام العميل الثلاثة (المعياري، والعاطفي، والمستمر) على الولاء للعلامة، حيث تفسر (٦١.٩%) من التغير الحادث في المتغير التابع الولاء للعلامة ($R^2 = 0.619$)، الأمر الذي يعنى أن النسبة المتبقية وهي (٣٨.١%) من التغير تحدثها متغيرات أخرى لا تدخل في النموذج الحالي.
- أن جميع معاملات الانحدار (B) معنوية عند مستوى ٠.٠١ وفقاً لاختبار (ت). وهذه المعاملات تكشف عن الأهمية النسبية للمتغيرات المستقلة داخل معادلة الانحدار في التنبؤ بالمتغير التابع، وتبين منها أن المتغير الأكثر تأثيراً على الولاء للعلامة هو الالتزام المعياري.

وبناء على هذه النتيجة يتضح وجود تأثير لأبعاد التزام العميل على بعد الولاء للعلامة، الأمر الذي يمكن

٢/٢ أثر التزام العميل على الجودة المدركة:

جدول رقم (٩)

معاملات الانحدار المتعدد لالتزام العميل على الجودة المدركة

المتغير التابع: الجودة المدركة			المتغيرات المستقلة
الترتيب	قيمة (ت) ودالاتها	معامل الانحدار الجزئي (B)	
—	**٨.٥٠٣	١.٢٢٣	ثابت المعادلة
٢	**٥.٠٠٥	٠.٣٠٥	الالتزام المستمر
١	**٦.١٤٢	٠.٢٦٦	الالتزام العاطفي
٣	**٢.٤٨١	٠.١٣٨	الالتزام المعياري

• (**) معنوية عند مستوى ٠.٠١
 • معامل الارتباط المتعدد = ٠.٧٠٢ ، معامل التحديد R Square = ٠.٤٩٣
 • قيمة (ف) لمعنوية نموذج الانحدار = ٤٩.٦٤٦ (معنوية عند مستوى ٠.٠١).

المصدر: إعداد الباحثون من نتائج التحليل الإحصائي.

لاختبار (ت). وهذه المعاملات تكشف عن الأهمية النسبية للمتغيرات المستقلة داخل معادلة الانحدار في التنبؤ بالمتغير التابع، وتبين منها أن المتغير الأكثر تأثيراً على الجودة المدركة هو الالتزام العاطفي.

وبناء على هذه النتيجة يمكن القول بعدم ثبوت صحة الفرض الفرعي (٢/٢).

كما يخلص الباحثون مما سبق إلى أنه كلما ازداد التزام العميل تجاه المنظمة، كلما ازدادت الجودة المدركة. أو بمعنى آخر، يرجع الباحثون التأثير المعنوي الإيجابي لالتزام العميل على الجودة المدركة إلى شعور العميل بأنه من الصعب عليه التحول إلى أي بنك آخر حتى وأن كانت البنوك الأخرى البديلة

من نتائج الجدول رقم (٩) يتضح:

- معنوية نموذج الانحدار، حيث بلغت قيمة (F) المحسوبة (٩٤.٦٤٦) وهي أكبر من القيمة الجدولية، ودالة إحصائياً عند مستوى معنوية (١%).
- ثبت إحصائياً وجود تأثير معنوي لأبعاد التزام العميل (المستمر، والعاطفي، والمعيارى) على الجودة المدركة، حيث تفسر (٤٩.٣%) من التغير الحادث في المتغير التابع الجودة المدركة ($R^2 = ٠.٤٩٣$)، الأمر الذي يعنى أن النسب المتبقية وهي (٥٠.٧%) من التغير تحدثها متغيرات أخرى لا تدخل في النموذج الحالي.
- أن جميع معاملات الانحدار (B) معنوية عند مستوى ٠.٠١ وفقاً

فالعميل يشعر أن من واجبه استمرار التعامل معه نظراً للارتباط النفسي الذي ينشأ بين العميل والبنك. الأمر الذي يجعل العميل يعتمد عليه في الحصول على الخدمات المصرفية التي يرغب في الحصول عليها.

أفضل من البنك الذي يتعامل معه، ولشعوره بأن الكثير من أعماله المصرفية سوف تتعطل إذا قرر ترك التعامل معه، بالإضافة إلى التكاليف التي سيتحملها إذا قرر ترك التعامل معه، ولشعور العميل بالانتماء لهذا البنك وأنه جزء من أسرة هذا البنك،

٣/٢ أثر التزام العميل على الوعي بالعلامة:

جدول رقم (١٠)

معاملات الانحدار المتعدد لالتزام العميل على الوعي بالعلامة

المتغير التابع: الوعي بالعلامة			المتغيرات المستقلة
الترتيب	قيمة (ت) ودالاتها	معامل الانحدار الجزئي (B)	
—	**١١.٣٥١	٢.٠٨٦	ثابت المعادلة
١	**٥.٠١٧	٠.٣١٤	الالتزام المستمر
٢	**٣.٥٠٠	٠.١٨٦	الالتزام العاطفي

• (**) معنوية عند مستوى ٠.٠١
• معامل الارتباط المتعدد = ٠.٤٧٩ ، معامل التحديد R Square = ٠.٢٢٩
• قيمة (F) لمعنوية نموذج الانحدار = ٤٣.٦٠٧ (معنوية عند مستوى ٠.٠١).

المصدر: إعداد الباحثون من نتائج التحليل الإحصائي.

بالعلامة ($R^2 = ٠.٢٢٩$)، الأمر الذي يعنى أن النسب المتبقية وهي (٧٧.١%) من التغير تحدثها متغيرات أخرى لا تدخل في النموذج الحالي، كما ثبت إحصائياً عدم وجود تأثير معنوي للالتزام المعياري على الوعي بالعلامة.

• أن جميع معاملات الانحدار (B) معنوية عند مستوى ٠.٠١ وفقاً لاختبار (ت). وهذه المعاملات تكشف عن الأهمية النسبية للمتغيرات المستقلة داخل معادلة الانحدار في التنبؤ بالمتغير التابع،

من نتائج الجدول رقم (١٠) يتضح:
• معنوية نموذج الانحدار، حيث بلغت قيمة (F) المحسوبة (٤٣.٦٠٧) وهي أكبر من القيمة الجدولية، ودالة إحصائياً عند مستوى معنوية (١%).

• ثبت إحصائياً وجود تأثير معنوي لبعض أبعاد التزام العميل وهي: الالتزام المستمر والالتزام العاطفي على الوعي بالعلامة، حيث يفسر هذين البعدين (٢٢.٩%) من التغير الحادث في المتغير التابع الوعي

وتبين منها أن المتغير الأكثر تأثيراً على الوعي بالعلامة هو الالتزام المستمر. بناء على هذه النتيجة يمكن القول بعدم ثبوت صحة الفرض الفرعي (٣/٢) جزئياً، حيث ثبتت صحته فيما يتعلق بالالتزام المعياري. كما يخلص الباحثون مما سبق إلى أنه كلما أنه كلما ازداد التزام العميل تجاه المنظمة، كلما ازداد وعي العميل بالعلامة. أو بمعنى آخر، يرجع الباحثون التأثير المعنوي الإيجابي لالتزام العميل على وعي العميل بالعلامة إلى شعور العميل بأنه من

الصعب عليه التحول إلى أي بنك آخر حتى وأن كانت البنوك الأخرى البديلة أفضل من البنك الذي يتعامل معه، ولشعوره بأن الكثير من أعماله المصرفية سوف تتعطل إذا قرر ترك التعامل معه، بالإضافة إلى التكاليف التي سيتحملها إذا قرر ترك التعامل معه، ولشعور العميل بالانتماء لهذا البنك وأنه جزء من أسرة هذا البنك. الأمر الذي يمكن العميل من تمييز علامة هذا البنك من بين علامات البنوك الأخرى ويسهل عليه التعرف عليها.

٤/٢ أثر التزام العميل على الارتباط بالعلامة:

جدول رقم (١١)

معاملات الانحدار المتعدد لالتزام العميل على الارتباط بالعلامة

المتغير التابع: الارتباط بالعلامة			المتغيرات المستقلة
الترتيب	قيمة (ت) ودالاتها	معامل الانحدار الجزئي (B)	
—	**٩.٢٥٨	١.٥٩٥	ثابت المعادلة
١	**٦.٠٦٣	٠.٣٥٦	الالتزام المستمر
٢	**٤.٩٦٤	٠.٢٤٧	الالتزام العاطفي

• (**) معنوية عند مستوى ٠.٠١
• معامل الارتباط المتعدد = ٠.٥٧٢ ، معامل التحديد R Square = ٠.٣٢٧
• قيمة (ف) لمعنوية نموذج الانحدار = ٧٢.٦٩٤ (معنوية عند مستوى ٠.٠١).

المصدر: إعداد الباحثون من نتائج التحليل الإحصائي.

• ثبت إحصائياً وجود تأثير معنوي لبعض أبعاد التزام العميل وهي: الالتزام المستمر والالتزام العاطفي على الارتباط بالعلامة، حيث يفسر هذين البعدين (٣٢.٧%) من التغير الحادث في المتغير التابع الارتباط

من نتائج الجدول رقم (١١) يتضح: معنوية نموذج الانحدار، حيث بلغت قيمة (F) المحسوبة (٧٢.٦٩٤) وهي أكبر من القيمة الجدولية، ودالة إحصائياً عند مستوى معنوية (١%).

بالعلامة ($R^2 = 0.327$)، الأمر الذي يعنى أن النسب المتبقية وهي (67.3%) من التغير تحدثها متغيرات أخرى لا تدخل في النموذج الحالي، كما ثبت إحصائياً عدم وجود تأثير معنوي للالتزام المعياري على الارتباط بالعلامة.

• أن جميع معاملات الانحدار (B) معنوية عند مستوى 0.01 وفقاً لاختبار (ت). وهذه المعاملات تكشف عن الأهمية النسبية للمتغيرات المستقلة داخل معادلة الانحدار في التنبؤ بالمتغير التابع، وتبين منها أن المتغير الأكثر تأثيراً على الارتباط بالعلامة هو الالتزام المستمر.

بناء على هذه النتيجة يمكن القول بعدم ثبوت صحة الفرض الفرعي (4/2) جزئياً، حيث ثبتت صحته فيما يتعلق بالالتزام المعياري.

كما يخلص الباحثون مما سبق إلى أنه كلما أنه كلما ازداد التزام العميل

تجاه المنظمة، كلما ازداد ارتباط العميل بالعلامة. أو بمعنى آخر، يرجع الباحثون التأثير المعنوي الإيجابي لالتزام العميل على ارتباط العميل بالعلامة إلى شعور العميل بأنه من الصعب عليه التحول إلى أي بنك آخر حتى وأن كانت البنوك الأخرى البديلة أفضل من البنك الذي يتعامل معه، ولشعوره بأن الكثير من أعماله المصرفية سوف تتعطل إذا قرر ترك التعامل معه، بالإضافة إلى التكاليف التي سيتحملها إذا قرر ترك التعامل معه، ولشعور العميل بالانتماء لهذا البنك وأنه جزء من أسرة هذا البنك. الأمر الذي يمكن العميل من تذكر رمز أو شعار هذا البنك وأن يتبادر في ذهنه بعض من السمات الخاصة بهذا البنك مثل الراحة والجودة عند رؤية علامة هذا البنك.

5/2 أثر التزام العميل على قيمة العلامة (بشكل مجمل):

جدول رقم (12)

معاملات الانحدار المتعدد لالتزام العميل على قيمة العلامة (بشكل مجمل)

المتغير التابع: قيمة العلامة (بشكل مجمل)			المتغيرات المستقلة
الترتيب	قيمة (ت) ودلالاتها	معامل الانحدار الجزئي (B)	
—	**10.576	1.351	ثابت المعادلة
2	**5.482	0.297	الالتزام المستمر
1	**5.868	0.226	الالتزام العاطفي
3	**2.890	0.143	الالتزام المعياري

تابع جدول رقم (12)

المتغير التابع: قيمة العلامة (بشكل مجمل)		معامل الانحدار الجزئي (B)	المتغيرات المستقلة
الترتيب	قيمة (ت) ودالاتها		
<ul style="list-style-type: none"> • (**) معنوية عند مستوى ٠.٠١ • معامل الارتباط المتعدد = ٠.٧٢٠ ، معامل التحديد R Square = ٠.٥١٩ • قيمة (ف) لمعنوية نموذج الانحدار = ١٠٤.٨٤٦ (معنوية عند مستوى ٠.٠١). 			

المصدر: إعداد الباحثون من نتائج التحليل الإحصائي.

وبناء على هذه النتيجة يمكن القول بعدم ثبوت صحة الفرض الفرعي (٤/٢). كما يخلص الباحثون مما سبق إلى أنه كلما ازداد التزام العميل تجاه المنظمة، كلما ازدادت قيمة العلامة (بشكل مجمل). أو بمعنى آخر، يرجع الباحثون التأثير المعنوي الإيجابي لالتزام العميل على قيمة العلامة (بشكل مجمل) إلى شعور العميل بأنه من الصعب عليه التحول إلى أي بنك آخر حتى وأن كانت البنوك الأخرى البديلة أفضل من البنك الذي يتعامل معه، ولشعوره بأن الكثير من أعماله المصرفية سوف تتعطل إذا قرر ترك التعامل معه، بالإضافة إلى التكاليف التي سيتحملها إذا قرر ترك التعامل معه، ولشعور العميل بالانتماء لهذا البنك وأنه جزء من أسرة هذا البنك، فالعميل يشعر أن من واجبه استمرار التعامل معه نظراً للارتباط النفسي الذي ينشأ بين العميل والبنك. الأمر الذي يجعل العميل مرتبطاً بعلامة هذا البنك ويجعلها اختياره الأول عند الرغبة في الحصول على أي من الخدمات المصرفية، ويعتمد على هذا البنك في الحصول على الخدمات

من نتائج الجدول رقم (١٢) يتضح:

- معنوية نموذج الانحدار، حيث بلغت قيمة (F) المحسوبة (١٠٤.٨٤٦) وهي أكبر من القيمة الجدولية، ودالة إحصائياً عند مستوى معنوية (١%).
- ثبت إحصائياً وجود تأثير معنوي لأبعاد التزام العميل الثلاثة (المستمر، والعاطفي، والمعياري) على قيمة العلامة، حيث تفسر هذه الأبعاد (٥١.٩%) من التغير الحادث في المتغير التابع قيمة العلامة ($R^2 = ٠.٥١٩$)، الأمر الذي يعني أن النسب المتبقية وهي (٤٨.١%) من التغير تحدثها متغيرات أخرى لا تدخل في النموذج الحالي.
- أن جميع معاملات الانحدار (B) معنوية عند مستوى ٠.٠١ وفقاً لاختبار (ت). وهذه المعاملات تكشف عن الأهمية النسبية للمتغيرات المستقلة داخل معادلة الانحدار في التنبؤ بالمتغير التابع، وتبين منها أن المتغير الأكثر تأثيراً على قيمة العلامة (بشكل مجمل) هو الالتزام العاطفي.

المصرفية التي يرغب في الحصول عليها، كما يمكنه تمييز علامة هذا البنك من بين علامات البنوك الأخرى ويسهل عليه التعرف عليها، بالإضافة إلي أن العميل يتمكن من تذكر رمز أو شعار هذا البنك، كما يتبادر في ذهنه بعض من السمات الخاصة بهذا البنك مثل الراحة والجودة عند رؤية علامة هذا البنك.

عاشراً: ملخص النتائج وتوصيات البحث:

أ- ملخص نتائج البحث:

(١) يوجد ارتباط معنوي إيجابي بين جميع أبعاد التزام العميل وأبعاد قيمة العلامة، فقد بلغت معاملات الارتباط بين التزام العميل (في مجمله) وبين أبعاد قيمة العلامة: الولاء للعلامة، والجودة المدركة، والوعي بالعلامة، والارتباط بالعلامة على التوالي: ٠.٧٧٢، ٠.٦٩٨، ٠.٤٤٧، ٠.٥٦٠، وجميع هذه المعاملات معنوية عند مستوى (١%).

(٢) يوجد تأثير معنوي لأبعاد التزام العميل وهي: الالتزام المعياري، والالتزام العاطفي، والالتزام المستمر على الولاء للعلامة، حيث تفسر هذه الأبعاد (٦١.٩%) من التغيير الحادث في الولاء للعلامة.

(٣) يوجد تأثير معنوي لأبعاد التزام العميل وهي: الالتزام المستمر، والالتزام العاطفي، والالتزام

المعياري على الجودة المدركة، حيث تفسر هذه الأبعاد (٤٩.٣%) من التغيير الحادث في الجودة المدركة.

(٤) يوجد تأثير معنوي لبعدي التزام العميل وهما: الالتزام المستمر، والالتزام العاطفي على الوعي بالعلامة، حيث يفسر هذين البعدين (٢٢.٩%) من التغيير الحادث في الوعي بالعلامة.

(٥) يوجد تأثير معنوي لبعدي التزام العميل وهما: الالتزام المستمر، والالتزام العاطفي على الارتباط بالعلامة، حيث يفسر هذين البعدين (٣٣.٢%) من التغيير الحادث في الارتباط بالعلامة. (بشكل مجمل).

(٦) يوجد تأثير معنوي لأبعاد التزام العميل وهي: الالتزام المستمر، والالتزام العاطفي، والالتزام المعياري على قيمة العلامة، حيث تفسر هذه الأبعاد (٥١.٩%) من التغيير الحادث في قيمة العلامة (بشكل مجمل).

ب- توصيات البحث:

١- يجب علي الإدارة العليا بشكل عام وإدارة التسويق بشكل خاص في البنوك الاهتمام ببناء وتنمية التزام العميل لدوره في تحسين وزيادة قيمة العلامة، حيث توصل البحث إلي وجود تأثير معنوي إيجابي علي قيمة العلامة، لذلك يوصي الباحثون بضرورة الاهتمام بالالتزام العميل ويتحقق ذلك من خلال القيام بما يلي:

- الاستماع للعملاء وتلقي شكاوهم ومقترحاتهم وسرعة حلها دون تأخير.
- العمل علي كسب التعاطف من طرف العميل من خلال تكوين الصداقة مع العملاء لأنها هي الأساس لنجاح العلاقة معهم.
- ضرورة الاهتمام بالسرعة والدقة في تقديم الخدمة، بالإضافة إلى الالتزام بما يتم وعد العميل به، بالإضافة إلى التأكد من خلو السجلات المتعلقة بالعملاء من الأخطاء.
- ٢- يجب علي إدارة البنك الاهتمام بتعظيم القيمة التي تمنحها العلامة للعملاء، لذلك يوصي الباحثون باتباع الأساليب التالية:
 - تقوية العلاقة مع العملاء حيث أن العميل الحالي أقل تكلفة على البنك من العميل الجديد، وعليه بناء علاقات عاطفية معهم هذه الصلة العاطفية بين العميل والعلامة تعد مكوناً مهماً من مكونات القيمة المعنوية للعلامة التجارية، الأمر الذي يجعل العميل يتغاضى عن الأخطاء التي يقوم بها موظفي البنك وينقص احتمال تحوله إلى العلامات المنافسة أي أنه سيلتزم أكثر وسيكون لديه نية أكبر لإعادة الشراء.
 - العمل على خلق صورة مميزة في ذهن العميل عن العلامة تزيد من
- إدراكه للفرق بين العلامة والعلامات المنافسة.
- الاهتمام بتقديم جودة مميزة للمنتجات والخدمات التي يقدمها البنك، لأن عدم توافرها يقلل من قيمة العلامة ويدفعه للبحث عن علامات بديلة.
- التركيز والحرص على إيصال المطبوعات والمنشورات الصادرة عن البنك للفئات المستهدفة، الأمر الذي يجعل العميل علي وعي تام بعلامة البنك.
- سرعة الاستجابة لرغبات العملاء وتوقعاتهم
- ٣- يوصي الباحثون بإجراء مزيد من البحوث المتعلقة بالتزام العميل وقيمة العلامة، والتي يمكن عرضها فيما يلي:
 ١. أثر التزام العميل علي الاحتفاظ بالعميل.
 ٢. العلاقة بين التزام العميل والكلمة الإيجابية المنطوقة.
 ٣. العلاقة بين التوجه بالسوق وقيمة العلامة.
 ٤. أثر أساليب تنشيط المبيعات علي قيمة العلامة.
 ٥. إجراء دراسة مماثلة علي قطاعات صناعية وخدمية أخرى.

المراجع

أولاً: المراجع العربية:

البنك المركزي المصري، التقرير السنوي ٢٠١٢/٠١١.

- Shirley F. Taylor (2004), "A Three-Component Model of Customer to Service Providers," *Journal of the Academy of Marketing Science*, 32 (3), 234-50.
4. Buil, Isabel, Leslie de Chernatony, and Eva Martínez (2008), "A Cross-National Validation of the Consumer-Based Brand Equity Scale," *Journal of Product & Brand Management*, 17 (6), 384-92.
5. Casaló, Luis V., Carlos Flavián, and Miguel Guinalú (2007), "The Influence of Satisfaction, Perceived Reputation and Trust on a Consumer's Commitment to a Website," *Journal of Marketing Communications*, 13 (1), 1-17.
6. Čater, Barbara (2007), "Trust and Commitment in Professional Service Marketing Relationships in Business-to-Business", إدریس، ثابت عبد الرحمن، (٢٠٠٧)، **بحوث التسويق: أساليب القياس والتحليل واختبار الفروض، الدار الجامعية بالإسكندرية، الإسكندرية.** بازعة، محمود صادق، (١٩٩٦)، **بحوث التسويق للتخطيط والرقابة واتخاذ القرارات التسويقية، مكتبة العبيكان، الرياض.**
- ثانياً: المراجع الأجنبية:
1. Aaker, David A. (1991), *Managing Brand Equity: Capitalizing on the Value of a Brand Name*, New York: The Free Press.
 2. Adamson, Ivana, Kok-Mun Chan, and Donna Handford (2003), "Relationship Marketing: Customer Commitment and Trust as a Strategy for the Smaller Hong Kong Corporate Banking Sector," *International journal of bank marketing*, 21 (6/7), 347-58.
 3. Bansal, Harvir S., P. Gregory Irving, and

10. Dean, Alison M. (2007), "The Impact of the Customer Orientation of Call Center Employees on Customers' Affective Commitment and Loyalty," *Journal of Service Research*, 10 (2), 161-73.
11. Gilliland, David I., and Daniel C. Bello (2002), "Two Sides to Attitudinal Commitment: The Effect of Calculative and Loyalty Commitment on Enforcement Mechanisms in Distribution Channels," *Journal of the Academy of Marketing Science*, 30 (1), 24-43.
12. Gounaris, Spiros P. (2005), "Trust and Commitment Influences on Customer Retention: Insights from Business-to-Business Services," *Journal of business research*, 58 (2), 126-40.
13. Gustafsson, Anders, Michael D. Johnson, and Inger Roos (2005), "The Effects of Customer Markets," *Managing Global Transitions*, 5 (4), 371-90.
7. Čater, Tomaž, and Barbara Čater (2010), "Product and Relationship Quality Influence on Customer Commitment and Loyalty in B2b Manufacturing Relationships," *Industrial Marketing Management*, 39 (8), 1321-33.
8. Chang, Hsin Hsin, Hsu Che-Hao, and Shu Hsia Chung (2008), "The Antecedents and Consequences of Brand Equity in Service Markets," *Asia Pasific Management Review*, 13 (3), 601-24.
9. Chattopadhyay, Tanmay, Rudrendu Narayan Dutta, and Shradha Sivani (2010), "Media Mix Elements Affecting Brand Equity: A Study of the Indian Passenger Car Market," *IIMB Management Review*, 22 (4), 173-85.

- Factors on Customers Trust in E-Banking and E-Commitment (the Case of Customers of Mellat Bank, Shiraz Branch)," *International Journal of Management Academy*, 1 (1), 9-17.
17. Keh, Hean Tat, and Yi Xie (2009), "Corporate Reputation and Customer Behavioral Intentions: The Roles of Trust, Identification and Commitment," *Industrial Marketing Management*, 38 (7), 732-42.
18. Keiningham, Timothy L., Carly M. Frennea, Lerzan Aksoy, Alexander Buoye, and Vikas Mittal (2015), "A Five-Component Customer Commitment Model Implications for Repurchase Intentions in Goods and Services Industries," *Journal of Service Research*, April 12, 1-18.
19. Kim, Kyung Hoon, Kang Sik Kim, Dong Yul Satisfaction, Relationship Commitment Dimensions, and Triggers on Customer Retention," *Journal of marketing*, 69 (4), 210-18.
14. Hsu, Ker-Tah (2012), "The Advertising Effects of Corporate Social Responsibility on Corporate Reputation and Brand Equity: Evidence from the Life Insurance Industry in Taiwan," *Journal of business ethics*, 109 (2), 1-13.
15. Iglesias, Oriol, Jatinder J. Singh, and Joan M. Batista-Foguet (2011), "The Role of Brand Experience and Affective Commitment in Determining Brand Loyalty," *Journal of Brand Management*, 18 (8), 570-82.
16. Kazemi, Ali, and Zahra Sadat Saneian (2013), "Investigating the Impact of Combining Traditional and Online

- Marketing," *journal of marketing*, 58 (3), 20-38.
23. Ou, Wei-Ming, Chia-Mei Shih, Chin-Yuan Chen, and Chih-Wei Tseng (2012), "Effects of Ethical Sales Behaviour, Expertise, Corporate Reputation, and Performance on Relationship Quality and Loyalty," *The Service Industries Journal*, 32 (5), 773-87.
24. Pinar, Musa, Tulay Girard, and Zeliha Eser (2012), "Consumer-Based Brand Equity in Banking Industry: A Comparison of Local and Global Banks in Turkey," *International Journal of Bank Marketing*, 30 (5), 359-75.
25. Shabbir, Javeria, and Kashif Ur Rehman (2013), "Impact of Perceptual Dimensions and Behavioral Dimension on Brand Equity in Pakistan," *Information Management &*
- Kim, Jong Ho Kim, and Suk Hou Kang (2008), "Brand Equity in Hospital Marketing," *Journal of Business Research*, 61 (1), 75-82.
20. Lai, Chi-Shiun, Chih-Jen Chiu, Chin-Fang Yang, and Da-Chang Pai (2010), "The Effects of Corporate Social Responsibility on Brand Performance: The Mediating Effect of Industrial Brand Equity and Corporate Reputation," *Journal of Business Ethics*, 95 (3), 457-69.
21. Moliner, Miguel A., Javier Sánchez, Rosa M. Rodríguez, and Luis Callarisa (2007), "Perceived Relationship Quality and Post-Purchase Perceived Value: An Integrative Framework," *European Journal of Marketing*, 41 (11/12), 1392-422.
22. Morgan, Robert M., and Shelby D. Hunt (1994), "The Commitment-Trust Theory of Relationship

29. Xun, XU Biao LI Xindan Zhang (2011), "A Study on Brand Loyalty Formation Mechanism Based on Customer Commitment," *Chinese Journal of Management*, 11(1), 15-22.
30. Yoo, Boonghee, and Naveen Donthu (2001), "Developing and Validating a Multidimensional Consumer-Based Brand Equity Scale," *Journal of business research*, 52 (1), 1-14.
31. Yoo, Boonghee, Naveen Donthu, and Sungho Lee (2000), "An Examination of Selected Marketing Mix Elements and Brand Equity," *Journal of the Academy of Marketing Science*, 28 (2), 195-211.
32. Brand Finance Banking 500, *The annual report on the world's most valuable banking brands*, February 2012, Brand Finance plc.
- Business Review*, 5 (7), 347-359.
26. Walter, Achim, Thilo A. Mueller, and Gabriele Helfert. "The Impact of Satisfaction, Trust, and Relationship Value on Commitment: Theoretical Considerations and Empirical Results." *IMP Conference Proceedings*: Citeseer, 2000.
27. Wang, Yonggui, Jay A. Kandampully, Hing-Po Lo, and Guicheng Shi (2006), "The Roles of Brand Equity and Corporate Reputation in CRM: A Chinese Study," *Corporate Reputation Review*, 9 (3), 179-97.
28. Washburn, Judith H., and Richard E. Plank (2002), "Measuring Brand Equity: An Evaluation of a Consumer-Based Brand Equity Scale," *Journal of Marketing Theory and Practice*, 10 (1), 46-62.

ملحق البحث

قائمة استقصاء بحث بعنوان العلاقة بين التزام العميل وقيمة العلامة: دراسة تطبيقية على البنوك التجارية في مصر

من فضلك حدد اسم البنك الذي تتم معظم تعاملاتك المصرفية من خلاله:
(.....)

الجزء الأول: التزام العميل

بالنسبة للبنك الذي ذكرته أعلاه، فيما يلي مجموعة من العبارات، برجاء وضع علامة (√) أمام كل عبارة في الخانة التي تعبر عن رأيك مع رجاء عدم ترك أية عبارة بدون إجابة.

غير موافق تماماً (١)	غير موافق (٢)	محايد (٣)	موافق (٤)	موافق تماماً (٥)	العبارة
					١. لدى شعور بالانتماء لهذا البنك.
					٢. أنوى استمرار التعامل مع هذا البنك، لأنني أشعر بأنني "جزء من أسرة هذا البنك".
					٣. استمر في التعامل مع هذا البنك لشعوري بالولاء نحوه.
					٤. أريد أن أبقى عميلاً لهذا البنك لشعوري بالسعادة في التعامل معه.
					٥. سيكون من الصعب على ترك هذا البنك في الوقت الراهن، حتى وأن أردت القيام بذلك.
					٦. من الصعب جداً التحول عن هذا البنك، بسبب عدم وجود بدائل جيدة له.
					٧. سوف تتعطل الكثير من أعمالي المصرفية إذا قررت ترك التعامل مع هذا البنك.
					٨. سيكون مكلفاً بالنسبة لي، أن أترك التعامل مع هذا البنك في القريب العاجل.
					٩. لن أترك التعامل مع هذا البنك في الوقت الراهن، لأنني أشعر أنه من واجبي أن أبقى عميلاً له.
					١٠. سوف أشعر بالذنب إذا تركت التعامل

غير موافق تماماً (١)	غير موافق (٢)	محايد (٣)	موافق (٤)	موافق تماماً (٥)	العبارة
					مع هذا البنك.
					١١. حتى وإن كان لمصلحتي، فأنا أشعر بأنه من المخزي ترك التعامل مع هذا البنك.

الجزء الثاني: قيمة العلامة

بالنسبة للبنك الذي ذكرته أعلاه، فيما يلي مجموعة من العبارات، برجاء وضع علامة (√) أمام كل عبارة في الخانة التي تعبر عن رأيك مع رجاء عدم ترك أية عبارة بدون إجابة.

غير موافق تماماً (١)	غير موافق (٢)	محايد (٣)	موافق (٤)	موافق تماماً (٥)	العبارة
					١٢. اعتبر نفسي مرتبطاً بعلامة هذا البنك.
					١٣. علامة هذا البنك هي اختياري الأول.
					١٤. لن أتعامل مع أي بنك آخر حتى لو قدم خدمات أفضل.
					١٥. أشعر بالفخر لأن جميع تعاملاتي المصرفية مع هذا البنك.
					١٦. تشير علامة هذا البنك إلى العراقة.
					١٧. يمكنني الاعتماد على هذا البنك بشكل كبير.
					١٨. يؤدي هذا البنك خدماته بشكل جيد.
					١٩. ٨. تتميز الخدمات التي يقدمها هذا البنك بالجودة المرتفعة.
					٢٠. يمكنني تمييز علامة هذا البنك من بين علامات البنوك الأخرى.
					٢١. يسهل على التعرف على علامة هذا البنك.
					٢٢. أتذكر بسهولة رمز أو شعار هذا البنك.
					٢٣. تتبادر السمات الخاصة بعلامة هذا البنك (مثل الأمان، الراحة، الجودة) إلى ذهني بسرعة بمجرد رؤية العلامة.
					٢٤. ليس لدى أي صعوبة في تخيل علامة هذا البنك في ذهني.

خالص الشكر والتقدير
الباحثون