

نموذج مقترح لمقدمات ونواتج رضا العملاء عن البنوك: دراسة ميدانية على البنوك التجارية المصرية والأجنبية العاملة في مصر

د. محمد على بركات

مدرس إدارة الأعمال
كلية التجارة - جامعة عين شمس
جمهورية مصر العربية

الملخص

تتمثل مشكلة البحث في عدم الإدراك والحصص الكافي لبعض مديري البنوك التجارية المصرية والأجنبية العاملة في مصر لكل مقدمات ونواتج رضا العملاء عن البنوك. واستهدف هذا البحث بناء واختبار نموذج لمقدمات ونواتج رضا العملاء عن البنوك في مصر وتقديم التوصيات التي يمكن أن تساعد على زيادة رضا العملاء عن البنوك. واعتمد الباحث على المنهج الاستقرائي لوضع فروض البحث، كما اعتمد على المنهج الاستنباطي لاختبار صحة تلك الفروض. وقام الباحث بسحب عينة اعترافية من مجتمع عملاء البنوك موضوع الدراسة، وبلغ حجم العينة 384 عميلاً. وقد بلغ عدد الاستثمارات الصالحة للتحليل 330 استثماراً بمعدل استجابة قدره 85.93%. واستخدم الباحث تحليل «ألفا كرونباخ» لاختبار الثبات للمقاييس المستخدمة في البحث والتحليل العاملي التأكيدي لاختبار صلاحية المقاييس المستخدمة في البحث، وتحليل المسار لاختبار صلاحية الإطار الفكري المقترح للبحث ككل، وتحليل الانحدار لاختبار معنوية العلاقات بين عوامل البحث. وتوصل البحث إلى أن المحددات الرئيسية لرضا العملاء عن البنوك هي توجه إدارة البنك بالسوق وجودة الخدمة المدركة، وأن نواتج رضا العملاء عن البنوك هي ولاء العميل للبنك وشهرة البنك. وتوصلت الدراسة أيضاً إلى أنه توجد علاقة معنوية وطردية بين كل من توجه إدارة البنك بالسوق وجودة الخدمة المدركة وبين رضا العميل عن البنك. وتوصلت الدراسة كذلك إلى أنه توجد علاقة معنوية وطردية بين رضا العميل عن البنك وبين ولاء العميل للبنك، وأنه توجد علاقة معنوية وطردية بين كل من توجه إدارة البنك بالسوق ورضا العميل عن البنك وبين شهرة البنك.

الكلمات المفتاحية: البنوك التجارية - مصر، البنوك - رضا العملاء.

المقدمة

يشير الفكر التسويقي والواقع العملي إلى زيادة وانتشار المنافسة بين المنظمات، الأمر الذي دفع الباحثين والممارسين إلى التعرف على محددات القدرة التنافسية للمنظمات في الصناعات المختلفة، أو بعبارة أخرى تحديد عوامل نجاح المنظمات في الصناعات المختلفة، الأمر الذي يساعد المنظمات على تحقيق أهدافها التسويقية التي وجدت من أجلها في دنيا الأعمال، وذلك من خلال مراعاتها لتلك المحددات أو العوامل عند أدائها لأنشطتها ووظائفها المختلفة.

وهناك العديد من المداخل التي يمكن أن تعتمد عليها المنظمات في سبيل تحقيق الأداء المالي المرتفع، ويعتبر تحقيق رضا العملاء أحد المداخل المهمة لتحسين الوضع التنافسي والقدرة التنافسية للمنظمة، حيث يؤدي إلى احتفاظ المنظمة بعملائها الحاليين وتحديثهم بشكل ايجابي عنها لدى الآخرين، مما يؤدي إلى جذب عملاء جدد لها، وبالتالي زيادة إيراداتها وحصتها السوقية وأرباحها. ومن ناحية أخرى، فإن عدم رضا العملاء يؤدي إلى وقف تعاملهم مع المنظمة بجانب نقل تجربتهم غير المرضية للآخرين، مما يعني خسارة المنظمة لأغلب عملائها الحاليين وجزء غير قليل من عملائها المرتقبين مع الأخذ في الاعتبار أن تكاليف جذب عملاء جدد تفوق تكاليف الاحتفاظ بالعملاء الحاليين.

* تم استلام البحث في يناير 2017، وقبل للنشر في يوليو 2017.

(معرّف الوثائق الرقمي): DOI: 10.21608/aja.2019.36039

الدراسات السابقة والفجوة البحثية

العلاقة بين توجه إدارة المنظمة بالسوق وجودة الخدمة المدركة ورضا العملاء: ذكر (Oliver, 1980) أن رضا العميل هو شعور ينتج من المقارنة بين الأداء الفعلي والأداء المتوقع للمنتج، وأن الفرق بينهما يسمى بعدم التطابق Disconfirmation الذي ينقسم إلى ثلاثة أنواع، هي: عدم التطابق الإيجابي، ويعني أن الأداء الفعلي للمنتج أكبر من الأداء المتوقع للمنتج، وفي هذه الحالة يتكون الشعور بالرضا لدى العميل. وعدم التطابق السلبي، ويعني أن الأداء الفعلي للمنتج أقل من الأداء المتوقع للمنتج، وفي هذه الحالة يتكون الشعور بعدم الرضا لدى العميل. والتطابق التام، ويعني أن الأداء الفعلي للمنتج يساوي الأداء المتوقع للمنتج، وفي هذه الحالة يتكون شعور محايد لدى العميل. وسعى العديد من الباحثين والممارسين إلى تحديد العوامل المؤثرة على رضا العميل عن العلامة وعن المنظمة التي تقدمها وولائه للعلامة وللمنظمة التي تقدمها.

وقد توصل (Voon, 2006; Ramayah et al., 2011; Zebal and Goodwin, 2012; Lam et al., 2012) إلى أن التوجه بالسوق مرتبط معنويًا وإيجابيًا بجودة الخدمة. وتوصل (Zhou et al., 2009) إلى أنه كلما توجهت إدارة المنظمة بالسوق من خلال التوجه بالعميل والتوجه بالمنافس، استطاعت أن تحقق الميزة التنافسية على أساس التميز الابتكاري والتميز السوقي، وأدى ذلك إلى أداء سوقي أفضل للمنظمة (جودة مدركة أعلى، ورضا عميل أكبر)، وبالتالي تحقق أداء مالي أعلى للمنظمة (ربح أعلى، وحصصة سوقية أكبر).

وبناء على ما سبق يمكن وضع الفرض الأول للبحث:

توجد علاقة معنوية وطردية بين توجه إدارة البنك بالسوق وجودة الخدمة المدركة للبنك.

وقد توصل (Shin, 2015) إلى أن جودة الخدمة المدركة تؤثر بشكل معنوي على القيمة المدركة التي تؤثر بشكل معنوي على رضا العميل، والذي يؤثر بشكل معنوي على ولاء العميل. وتوصل (Subramanian et al., 2014) إلى أن جودة الخدمة العادية وجودة الخدمة الإلكترونية تؤثران بشكل معنوي في رضا العميل. وتوصل (Liang et al., 2009) إلى أن إدراك العميل لمنافع أو لأبعاد جودة الخدمة البنكية يؤثر بشكل معنوي وإيجابي على كل من رضا العميل عن الخدمة البنكية وثقته فيها، والليذان يؤثران بشكل معنوي وإيجابي على ولاء العميل للبنك، والذي يؤثر بشكل معنوي وإيجابي على الأداء المالي للبنك. وذكر (Liang et al., 2009) أن هناك عدة منافع للخدمة البنكية، مثل أسعار الفائدة المنخفضة على القروض وأسعار الفائدة المرتفعة على الودائع، وسهولة استخدام كروت الائتمان، وارتفاع حدود الائتمان، وإمكانية الاعتماد على العاملين بالبنك، وأمان الخدمة وتقديم منتجات مالية جديدة. وتوصل (Javalgi, et.al, 2006) إلى أن خبرة مقدم الخدمة وتوجهه بالسوق يؤثران بشكل معنوي على كل من رضا العميل وولائه والاحتفاظ به وقيمه طوال فترة تعامله مع المنظمة.

وبناء على ما سبق يمكن وضع الفرض الثاني للبحث:

توجد علاقة معنوية وطردية بين محددات رضا العميل عن البنك (توجه إدارة البنك بالسوق- جودة الخدمة المدركة) وبين رضا العميل عن البنك.

ولقد استنتج (Narver and Slater, 1990; Akbari, et al., 2013) أن التوجه بالسوق يعمل على تقوية القيمة المقدمة للعملاء. ويؤدي إلى تقديم قيمة إيجابية عالية للعميل. ولقد استنتج (Chang and Wang, 2011) أن القيمة المدركة تساهم مع جودة الخدمة الإلكترونية في تحقيق رضا العميل، وأن رضا العميل يؤثر بشكل إيجابي ومعنوي على ولاء العميل. واستنتج (Zineldin, 2005) أن هناك محددات رئيسة لرضا العميل عن البنك واختياره له، وهذه المحددات هي: تقديم مجموعة متنوعة وواسعة من الخدمات- تقديم معلومات كافية ودقيقة عن الخدمات المقدمة- تقديم خدمات سريعة وفورية- وفرة الحسابات والمعاملات الدقيقة- كفاءة تصحيح الأخطاء في المعاملات- ارتفاع الفائدة المحصلة على الودائع- انخفاض الفائدة المدفوعة على القروض- انخفاض مصروفات الخدمة البنكية- وفرة القروض والمرونة في التفاوض حولها- مناسبة مواقع فروع البنك- مناسبة ساعات عمل البنك- توافر الوسائل أو الخدمات البنكية الإلكترونية- توافر العاملين الأصدقاء المساعدين للعميل- وفرة الإعلانات الكافية عن خدمات البنك- شهرة البنك- تقديم المنتجات والخدمات الجديدة- توصية الآخرين للتعامل مع البنك.

العلاقة بين رضا العملاء وولائهم وشهرة المنظمة:

عرّف (Oliver, 1997 ; Walsh and Wunderlich, 2008) الولاء بأنه الالتزام العميق والقوي بإعادة شراء السلعة أو الخدمة المفضلة على الرغم من وجود مؤثرات موقفية وجهود تسويقية. والتي يمكن أن تسبب سلوك التحول لعلامة أخرى. وقد ذكر (Oliver, 1997) أن هناك أربع مراحل للولاء هي الولاء المعرفي... وهو الولاء المرتبط بالمعلومات المتاحة عن المنتج، والولاء العاطفي... وهو الولاء المرتبط بالرضا عن المنتج، والولاء الإرادي Co Native Loyalty... وهو الولاء المرتبط بالرغبة في شراء المنتج، والولاء السلوكي Action Loyalty... وهو الولاء المرتبط بشراء وإعادة شراء المنتج. وعرّف (Hill and Alexander, 2006) خمسة أنواع أساسية للولاء، وهي ولاء الاحتكار Monopoly Loyalty، وهو شراء العميل للمنتج أو للماركة بسبب عدم وجود بدائل أخرى للمنتج أو للماركة. وولاء تكلفة التغيير Cost of Change Loyalty، ويعني شراء العميل للماركة بسبب ارتفاع الوقت والجهد والتكلفة للانتقال والتحول إلى ماركة أخرى. والولاء المحفز Incentivized Loyalty، وهو الولاء الناتج من الحافز المستمر لشراء المنتج أو العلامة، مثل تقديم الخصومات السعرية للعملاء الدائمين. والولاء المعتاد Habitual Loyalty، وهو الولاء الناتج من عادة شراء واستخدام منتج أو علامة معينة. والولاء الإلزامي Committed loyalty، وهو الولاء الناتج من تقديم القيمة والأداء المتوقعين للمنتج، وهو أهم أنواع الولاء.

ومن ناحية أخرى توصل (Rai and Medba, 2013) إلى أن هناك سبعة متغيرات مسؤولة عن تكوين ولاء العميل. وهذه المتغيرات هي: جودة الخدمة، والالتزام، ورضا العميل، والثقة، والصورة الذهنية للمنظمة، وتكاليف التحول، والاتصال. وتوصل (Rai and Medba, 2013) إلى أن جودة الخدمة والالتزام هما أهم وأقوى العوامل المفسرة والمحددة لولاء العميل. وقد أشار (Fornell, 1992) إلى أن العملاء الدائمين وذوي الولاء للمنظمة ليس بالضرورة أن يكونوا عملاء راضين، وقد أوضح ذلك (Jones and Sasser, 1995) أنه في الصناعات الاحتكارية قد يكون العملاء غير راضين، ولكن لديهم ولاء للمنظمة؛ وذلك لعدم وجود بديل أفضل. وأشار (Fornell, 1992) إلى أن العملاء الراضين يمكن أن يكونوا عملاء دائمين وذوي ولاء للمنظمة. وقد أوضح ذلك (Jones and Sasser, 1995) ففي الصناعات المنافسة كلما زاد رضا العملاء، زاد ولاؤهم للمنظمة، وكلما قل رضائهم، قل ولاؤهم للمنظمة، واتجهوا إلى منظمة منافسة أفضل. لذلك أوضح (Hepworth and Mateus, 1994) أن رضا العميل يسبق ولاءه، ولكن ليس بالضرورة أن يؤدي رضا العميل إلى ولاءه للمنظمة. وهذا يعني أن رضا العميل يؤدي إلى ولاءه للمنظمة، بينما ولاء العميل للمنظمة ليس بالضرورة أن يعكس رضاه عنها وعن المنتجات التي تقدمها.

وبناء على ما سبق يمكن وضع الفرض الثالث للبحث:

توجد علاقة معنوية وطردية بين رضا العميل عن البنك وبين ولاء العميل للبنك.

وقد عرف (Gotsi and Wilson, 2001) شهرة المنظمة بأنها تقييم الأطراف المعنية أو أصحاب المصالح الكلي للشركة عبر الزمن أو الوقت. واقترح (Rose and Thomsen, 2004) تعريفها بأنها إدراك الأطراف المعنية أو تقييمهم لشركة معينة. واقترح (Walsh and Beatty, 2007) تعريفها بأنها تقييم العميل الكلي للشركة المبني على رد فعله تجاه سلع الشركة وخدماتها وأنشطتها الاتصالية. واقترح (Chahal, and Kumari, 2014) أن شهرة المنظمة تتكون من سبعة أبعاد أساسية هي التوجه بالعميل، والإعجاب العاطفي، وصاحب العمل الجيد، والشركة القوية ماليًا التي يمكن الاعتماد عليها، والصورة الذهنية عن العاملين، وجودة السلعة والخدمة، والمسئولية الاجتماعية والبيئية. ولقد أثبت (Selnes, 1993; Cretu and Brodie, 2007; Walsh, et al., 2009; Skallerud, 2011) أن شهرة المنظمة تؤثر بشكل معنوي وإيجابي على ولاء المشتري. وتوصل (Chang, 2013) إلى أن شهرة المنظمة تخلق ولاء العميل من خلال الثقة المدركة والقيمة المدركة

وبناء على ما سبق، يمكن وضع الفرض الرابع للبحث:

توجد علاقة معنوية وطردية بين شهرة البنك وولاء العميل للبنك.

ووجد (Walsh et al., 2006) أن هناك ارتباطاً معنوياً وقوياً وإيجابياً بين رضا العميل وشهرة المنظمة. ومن ناحية أخرى استنتج (Bontis et al., 2007) أن رضا العميل يدعم شهرة المنظمة، وأن شهرة المنظمة تتوسط العلاقة بين رضا العميل والتوصية بمقدم الخدمة.

وبناء على ما سبق يمكن وضع الفرض الخامس للبحث:

توجد علاقة معنوية وطردية بين رضا العميل عن البنك وبين شهرة البنك.

العلاقة بين توجه إدارة المنظمة بالسوق وجودة الخدمة المدركة وولاء العملاء وشهرة المنظمة: ذكر (Akbari, et al., 2013) أن التوجه بالسوق هو استراتيجية تسويقية وجوهر العملية الإدارية في المنظمات، فالتوجه بالسوق يؤدي إلى تقديم قيمة إيجابية عالية للعميل تؤدي إلى رضا العميل، والذي يؤدي إلى ولاء العميل للمنظمة وللعلامة، والذي يؤدي إلى تحسين الأداء التنظيمي التسويقي.

وبناء على ما سبق يمكن وضع الفرض السادس للبحث:

توجد علاقة معنوية بين محددات رضا العميل عن البنك (توجه إدارة البنك بالسوق- جودة الخدمة المدركة)، وبين ولاء العميل للبنك.

وتوصلت دراسات عديدة (Chahal, and Kumari, 2014; Narver and Slater, 1990; Han, et al., 1998) إلى أن هناك علاقة معنوية وطردية بين توجه إدارة المنظمة بالسوق والشهرة المحققة للمنظمة. وتوصل (Selnes, 1993) إلى أن هناك علاقة معنوية وطردية بين جودة المنتج المدركة وشهرة المنظمة لدى العميل.

وبناء على ما سبق يمكن وضع الفرض السابع للبحث:

توجد علاقة معنوية بين محددات رضا العميل عن البنك (توجه إدارة البنك بالسوق- جودة الخدمة المدركة)، وبين شهرة البنك.

وتوصل (Liang et al., 2009) إلى وجود علاقة غير مباشرة بين الجودة المدركة وولاء العميل، وتتوسط هذه العلاقة الرضا والثقة. وأشار (Titu et al., 2016) إلى أن أبعاد جودة الخدمة المدركة تساهم في تحسين الصورة الذهنية المتكونة لدى العميل وأوضح (Lahap et al., 2016) أن الصورة الذهنية المتكونة لدى العميل يمكن أن تؤثر على رضا العميل كما أنها تساهم في جذب عملاء جدد، والاحتفاظ بالعملاء الحاليين. وتوصل (Yacob et al., 2016) إلى أن رضا العميل يتوسط العلاقة بين جودة الخدمة المدركة وولاء العميل.

ويمكن توضيح بعض الملاحظات على الدراسات السابقة المرتبطة بموضوع البحث بهدف تحديد الفجوة البحثية وبناء نموذج الدراسة الواجب اختباره، وذلك على النحو التالي:

- اهتمت دراسات عديدة (Liang et al., 2009 ; Chang and Wang, 2011; Narver and Slater, 1990; Akbari et al., 2013; Salnes, 1993; Crute and Brodie, 2007; Walsh et al., 2009; Skallerud, 2011; Salmones, et al., 2013) ببحث محددات رضا العميل وولائه، وتوصلت تلك الدراسات إلى أن من أهم محددات رضا العميل توجه إدارة المنظمة بالسوق وجودة الخدمة المدركة، وأن رضا العميل يُعد من أهم محددات ولاء العميل.
- اهتمت دراسات عديدة (Fornell, 1992; Fader and Schminlein, 1993; Hepworth and Mateus, 1994; Jones and Sasser, 1995; Rai and Medba, 2013) ببحث العلاقة بين رضا العملاء وولائهم، وتوصلت تلك الدراسات إلى وجود علاقة معنوية وطردية بين رضا العملاء وبين ولائهم للمنظمة في الصناعات التنافسية.
- اهتمت بعض الدراسات (Bontis et al., 2007; Walsh, et al., 2006) ببحث العلاقة بين رضا العميل وشهرة المنظمة، وتوصلت إلى وجود علاقة معنوية وطردية بينهما.
- اهتمت دراسات عديدة (Voon, 2006; Ramayah et al., 2011; Zabal and Goodwin, 2012; Lam et al., 2012) ببحث العلاقة بين توجه إدارة المنظمة بالسوق وجودة الخدمة المدركة، وتوصلت هذه الدراسات إلى أن هناك علاقة معنوية طردية بين توجه إدارة المنظمة بالسوق وبين جودة الخدمة المدركة.
- اهتمت دراسات عديدة (Chahal, and Kumari, 2014; Narver and Slater, 1990; Han et al., 1998) ببحث

- العلاقة بين التوجه بالسوق والشهرة، وتوصلت تلك الدراسات إلى أن هناك علاقة معنوية وطردية بين توجه إدارة المنظمة بالسوق والشهرة المحققة للمنظمة.
- اهتمت بعض الدراسات مثل (Selnes, 1993) ببحث العلاقة بين جودة المنتج المدركة وبين شهرة المنظمة، وتوصلت تلك الدراسات إلى أن هناك علاقة معنوية وطردية بين جودة المنتج المدركة وشهرة المنظمة.
 - اهتمت بعض الدراسات (Selnes, 1993; Cretu and Brodie, 2007; Walsh et al., 2009; Skallerud, 2011) ببحث العلاقة بين شهرة المنظمة وولاء العميل لها، وتوصلت إلى وجود علاقة معنوية وطردية بين شهرة المنظمة وولاء العميل لها.
 - اهتمت بعض الدراسات مثل (Akbari et al., 2013) ببحث العلاقة بين توجه إدارة المنظمة بالسوق وولاء العميل، وتوصلت لوجود علاقة غير مباشرة بين التوجه بالسوق والولاء، وتتوسط هذه العلاقة القيمة المدركة ورضاء العميل.
 - اهتمت بعض الدراسات مثل (Liang et al., 2009) ببحث العلاقة بين الجودة المدركة وولاء العميل، وتوصلت لوجود علاقة غير مباشرة بين الجودة المدركة وولاء العميل، وتتوسط هذه العلاقة الرضاء والثقة.
 - لم تهتم غالبية الدراسات بوضع نموذج متكامل يوضح مقدمات وتوابع رضاء العملاء عن البنوك. وتهدف هذه الدراسة إلى وضع واختبار نموذج يوضح مقدمات وتوابع رضاء العملاء عن البنوك.

الدراسة الاستطلاعية

تم إجراء الدراسة الاستطلاعية عن طريق إجراء مقابلات مع عينة ميسرة قدرها ثمانية مديرين من مديري البنوك الخاضعة للدراسة، وهم المديرون في بنوك مصر والأهلي المصري والقاهرة والإسكندرية وفيصل الإسلامي المصري والتجاري الدولي و«إتش إس بي سي» و«باركليز»، وتم سؤالهم عن ماهية أهم مقدمات وتوابع رضاء العملاء عن البنوك كأحد مداخل تعظيم القدرة التنافسية للبنك.

وقد تم التوصل إلى أن مديري البنوك الممثلين لعينة الدراسة الاستطلاعية يدركون بعض مقدمات ونواتج رضاء العملاء عن الخدمات البنكية المقدمة، وهي جودة الخدمة المدركة لدى العميل، وشهرة البنك. كما تم إجراء مقابلات مع عينة ميسرة قدرها (20) عميلاً من عملاء بنوك مصر والأهلي المصري والقاهرة والإسكندرية وفيصل الإسلامي المصري والتجاري الدولي و«إتش أس بي سي» و«باركليز». وقد تم سؤالهم عن أهم المشكلات والسلبيات التي تواجههم عند التعامل مع تلك البنوك.

وقد تم التوصل إلى أن هناك بعض المشكلات والسلبيات التي تواجههم عند التعامل مع تلك البنوك، الأمر الذي قد يدفعهم إلى ترك البنوك الحالية التي يتعاملون معها والتوجه إلى بنوك أخرى أفضل. وتتمثل هذه المشكلات في: انخفاض سعر الفائدة على حسابات التوفير، وارتفاع سعر الفائدة على القروض، وطول فترة الانتظار للحصول على الخدمة البنكية العادية، وصعوبة الحصول على الخدمة البنكية الإلكترونية، وصعوبة استخدام الوسائل البنكية الإلكترونية لبعض العملاء، وسوء تعامل موظفي الخدمة مع العملاء في بعض الأحيان، وعدم مناسبة حد السحب اليومي لبعض العملاء، وانخفاض عدد مكاتب الصراف الآلي المتاحة لدى بعض البنوك، وعدم توافر بعض الخدمات التي يحتاجها العميل في الخدمة البنكية الإلكترونية مثل خدمة الإيداع.

مشكلة البحث

بناء على الدراسة الاستطلاعية تتمثل مشكلة البحث في «عدم الإدراك والحصر الكافي لبعض مديري البنوك المصرية والأجنبية العاملة في مصر لكل مقدمات ونواتج رضاء العملاء عن تلك البنوك. وبناء على ما سبق، فإن هذا البحث يسعى إلى الإجابة عن الأسئلة الآتية:

- ما هي طبيعة العلاقة بين توجه إدارة البنك بالسوق وبين جودة الخدمة المدركة ؟
- ما هي طبيعة العلاقة بين توجه إدارة البنك بالسوق وجودة الخدمة المدركة، وبين رضاء العميل عن البنك ؟

- ما هي طبيعة العلاقة بين رضا العميل عن البنك وولاء العميل للبنك؟
- ما هي طبيعة العلاقة بين رضا العميل عن البنك وشهرة البنك؟
- ما هي طبيعة العلاقة بين شهرة البنك وولاء العميل للبنك؟
- ما هي طبيعة العلاقة بين توجه إدارة البنك بالسوق وجودة الخدمة المدركة وبين ولاء العميل للبنك؟
- ما هي طبيعة العلاقة بين توجه إدارة البنك بالسوق وجودة الخدمة المدركة وبين شهرة البنك؟

أهداف البحث

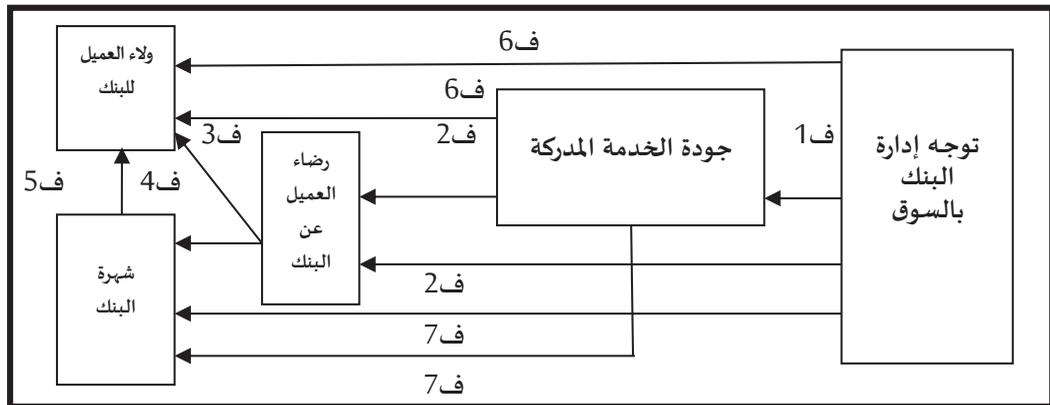
يسعى هذا البحث إلى تحقيق الأهداف الآتية:

- تحديد طبيعة العلاقة بين محددات رضا العميل عن البنك (توجه إدارة البنك بالسوق وجودة الخدمة المدركة).
- الكشف عن طبيعة العلاقة بين محددات رضا العميل عن البنك ورضا العميل عن البنك.
- تحديد طبيعة العلاقة بين رضا العميل عن البنك وولاء العميل للبنك.
- استنتاج طبيعة العلاقة بين رضا العميل عن البنك وشهرة البنك.
- التوصل إلى طبيعة العلاقة بين شهرة البنك وولاء العميل للبنك.
- التوصل إلى طبيعة العلاقة بين محددات رضا العميل عن البنك وولاء العميل للبنك.
- الكشف عن طبيعة العلاقة بين محددات رضا العميل عن البنك وشهرة البنك.

فروض البحث

بناء على الاطلاع على الدراسات السابقة المرتبطة بموضوع البحث تم صياغة فروض البحث على النحو التالي:

- توجد علاقة معنوية وطردية بين توجه إدارة البنك بالسوق وجودة الخدمة المدركة.
 - توجد علاقة معنوية وطردية بين محددات رضا العميل عن البنك وبين رضا العميل عن البنك.
 - توجد علاقة معنوية وطردية بين رضا العميل عن البنك وبين ولاء العميل للبنك.
 - توجد علاقة معنوية وطردية بين رضا العميل عن البنك وشهرة البنك.
 - توجد علاقة معنوية وطردية بين شهرة البنك وولاء العميل للبنك.
 - توجد علاقة معنوية وطردية بين محددات رضا العميل عن البنك وبين ولاء العميل للبنك.
 - توجد علاقة معنوية وطردية بين محددات رضا العميل عن البنك وشهرة البنك.
- وتسعى هذه الدراسة إلى اختبار صحة الإطار الفكري للدراسة والموضح في الشكل رقم (1).



المصدر: من إعداد الباحث بناء على الدراسات السابقة

شكل رقم (1): الإطار الفكري للدراسة

متغيرات البحث

يمكن توضيح الدراسات السابقة ومتغيرات البحث المستمدة منها والتعريفات الإجرائية لها في الجدول التالي رقم (1)

جدول رقم (1)

الدراسات السابقة ومتغيرات البحث المستمدة منها وتعريفاتها الإجرائية

عدد عبارات المقاييس في الاستقصاء	الدراسات السابقة	التعريفات الإجرائية لعوامل الدراسة الحالية
عبارات (16)	Choudhury,2013	
عبارات (5)	Baumann,et.al.,2007	
عبارات (8)	Pinar,et.al.,2012	
عبارات (10)	Kaura,2013	جودة الخدمة المدركة: هو تقييم العميل للجودة الفنية ولجودة المخرجات النهائية المقدمة إليه وللجودة الوظيفية ولجودة تعامل موظفي البنك معه.
عبارات (15)	Ganguli and Roy, 2011	
عبارات (4)	Gan,et.al.,2006	
عبارات (7)	Chemingui and Lallouna, 2013	
عبارات (5)	Schwaiger,2004	شهرة البنك: هي قدرة البنك على تحقيق توقعات العملاء بدرجة أكبر من البنوك المنافسة الأخرى وارتفاع الصورة الذهنية المدركة لدى العملاء عن البنك، وذلك بالمقارنة بالبنوك المنافسة الأخرى.
عبارات (7)	Narver and Slater,1990	توجه إدارة البنك بالسوق: هو فهم وإشباع حاجات ورغبات العملاء ومحاولة تقليد البنوك المنافسة والتفوق عليها والتنسيق بين إدارات وأقسام البنك لتقديم أعلى قيمة مدركة للعملاء.
عبارات (3)	Jaworski and Kohli,1993	
عبارات (5)	Ndubisi and Wah,2005	
عبارتان (2)	Ganguli and Roy,2011	رضاء العميل عن البنك: هو شعور العميل الناتج من المقارنة بين توقعات العميل عن خدمات البنك وإدراكاته الفعلية لها.
عبارتان (2)	Kaura,2013	
عبارات (3)	Salmones,et.al.,2009	
عبارات (3)	Ganguli and Roy,2011	ولاء العميل للبنك: هو نية العميل لاستمرار التعامل مع البنك في المستقبل وللحصول على الخدمات التي سيحتاجها في المستقبل من البنك نفسه.
عبارات (3)	Pinar,et.al.,2012	

المصدر: من إعداد الباحث بناء على الدراسات السابقة.

أهمية البحث

- الأهمية الأكاديمية: بناء نموذج لمقدمات وتوابع رضا العملاء عن البنوك في مصر.
- الأهمية التطبيقية: تقديم التوصيات اللازمة لمديري البنوك التجارية المصرية والأجنبية العاملة في مصر لمساعدتهم على زيادة رضا العملاء عن البنوك التي يعملوا بها، وتحقيق النتائج الإيجابية المترتبة على ذلك.

أسلوب البحث

مناهج البحث: اعتمد الباحث على منهجين أساسيين في تنفيذ أعمال البحث، وهما المنهج الاستقرائي لمراجعة الدراسات السابقة ووضع فروض البحث الواجب اختبارها والمنهج الاستنباطي لاختبار صحة فروض البحث الموضوعية لقبولها أو رفضها.

الاعتماد على المعاينة بدلاً من الحصر الشامل: اعتمد الباحث على أسلوب المعاينة بدلاً عن أسلوب الحصر الشامل نظراً لضخامة مجتمع البحث ومحدودية الوقت المتاح لأعمال البحث، وكذلك الجهد والتكلفة.

مجتمع البحث: يشمل عملاء البنوك موضع الدراسة والبالغ عددهم 16147100 عميل. وقد تم تحديد واختيار البنوك موضع البحث طبقاً لأهميتها النسبية من حيث الشهرة وكبر أعداد عملائها، بالإضافة إلى توافر بيان بأعداد هؤلاء العملاء.

عينة البحث

هي عينة اعتراضية لعملاء البنوك موضع الدراسة، وتم تحديد حجم تلك العينة (ن) والبالغ 384 عميلاً طبقاً للافتراضات الآتية (بازرعة، 1996):

نسبة توافر الخصائص المطلوب دراستها في المجتمع (ح) = 50%، ونسبة عدم توافر الخصائص المطلوب دراستها في المجتمع (ل) = 50% وحجم مجتمع البحث، أو عدد عملاء البنوك الخاضعين للدراسة (ن) = 16147100 عميل، ومعامل الثقة في النتائج = 95%، والدرجة المعيارية المقابلة لمعامل الثقة 95% = 1.96، ومستوي المعنوية للنتائج = 5%. وحدود الخطأ المسموح به = +/- 5%. والخطأ المعياري للنسبة المئوية (ع) = حدود الخطأ المسموح به / الدرجة المعيارية المقابلة لمعامل الثقة،

$$\sqrt{\frac{ح \times ل}{ن} \times \frac{ن - ن}{1 - ن}} = 9\% - ع$$

توزيع عينة البحث: تم تحديد توزيع عينة البحث في الجدول التالي رقم (2):

جدول رقم (2)

توزيع عينه عملاء البنوك موضع الدراسة

مسلسل	اسم البنك	إجمالي عدد العملاء	التوزيع النسبي لعملاء البنك	حجم عينة عملاء البنك
(1)	بنك مصر	5700000	35.3%	136
(2)	البنك الأهلي المصري	3500000	21.7%	83
(3)	بنك القاهرة	1900000	11.8%	45
(4)	بنك الإسكندرية	1600000	9.9%	38
(5)	بنك فيصل الإسلامي المصري	1100000	6.8%	26
(6)	البنك التجاري الدولي-مصر	600000	3.7%	14
(7)	بنك HSBC - مصر	580000	3.6%	13
(8)	البنك الكويت الوطني - مصر	400400	2.5%	10
(9)	بنك Barclays - مصر	350000	2.2%	8
(10)	البنك العربي الإفريقي الدولي	200000	1.2%	5
(11)	المصرف المتحد	170000	1%	4
(12)	المؤسسة المصرفية العربية	46700	0.3%	2
	الإجمالي	16147100	100%	384

المصدر: من إعداد الباحث، بناء على البيانات الموضحة على مواقع تلك البنوك على الإنترنت.

وحدات المعاينة: تتمثل وحدة المعاينة في عينة البحث في عميل البنك الفرد.

طريقة جمع البيانات من عينة البحث: تم الاعتماد في جمع البيانات على عملاء الفروع الرئيسية والكبرى للبنوك الخاضعة للدراسة، والتي تتميز بكبر عدد عملائها، وتم جمع البيانات من خلال إجراء المقابلات الشخصية مع العملاء الأفراد، وذلك خارج وأمام تلك الفروع.

حدود البحث

اقتصرت الدراسة على عملاء البنوك الموضحة في الجدول رقم (2)، وتم جمع البيانات خلال الفترة بين أكتوبر 2014 وحتى أبريل 2015، كما اقتصرت الدراسة على التوجه بالسوق وجودة الخدمة المدركة كمتغيرات مستقلة، ورضاء العميل كمتغير وسيط، وولاء العميل للبنك وشهرة البنك كمتغيرين تابعين.

المقاييس المستخدمة في البحث

اعتمد الباحث على المقياس الفترتي Interval Scale، وذلك بالنسبة لمتغيرات جودة الخدمة المدركة وتوجه إدارة المنظمة بالسوق وشهرة المنظمة ورضاء العميل وولاء العميل، حيث تراوحت درجات المقياس بين (5) لتعبر عن موافق تمامًا وبين (1) لتعبر عن غير موافق على الإطلاق.

الأساليب الإحصائية المستخدمة

اعتمد الباحث على بعض الأساليب الإحصائية في تحليل بيانات البحث الأولية، وتتمثل هذه الأساليب في النقاط الآتية:

- تحليل الثبات "ألفا كرونباخ"، وذلك لتحديد درجة اعتمادية وثبات المقاييس المستخدمة في الدراسة.
- التحليل العاملي التأكيدي، وذلك لتحديد درجة صلاحية وصدق المقاييس المستخدمة في الدراسة.
- تحليل المسار، وذلك لاختبار صلاحية النموذج المقترح للدراسة ككل.
- تحليلات الارتباط والانحدار لتحديد معنوية ونوع وقوة العلاقة بين المتغيرات المستقلة والمتغيرات التابعة، ودرجة مساهمة التغير في المتغيرات المستقلة في تفسير التغير في المتغيرات التابعة.

تحليل ومناقشة النتائج:

بلغت نسبة استجابة عملاء البنوك الممثلين لعينة الدراسة حوالي 85.93%، بواقع 330 استمارة صالحة للتحليل، وذلك من إجمالي عدد الاستمارات الموزعة البالغ 384 استمارة.

1- نتائج تقييم الثبات والاعتمادية في المقاييس المستخدمة في البحث باستخدام معامل "ألفا كرونباخ":

أ- تم اختبار ثبات مقياس محددات رضاء العميل عن البنك باستخدام معامل "ألفا"، حيث بلغ معامل "ألفا" لمقياس محددات رضاء العميل عن البنك ككل 0.967، وتراوحت قيم معاملات "ألفا" للمقاييس الفرعية لمقياس محددات رضاء العميل بين (0.941 و 0.960)، وهذه القيم أكبر من 0.60 وأقرب من الواحد الصحيح، مما يعكس ثبات المقياس المستخدم في الدراسة وإمكانية الاعتماد عليه في القياس (رزق الله، 2002). وهذه النتيجة تتضح في الجدول رقم (3).

جدول رقم (3)

عدد البنود وقيم معاملات "ألفا" لمقياس محددات رضاء العميل عن البنك

اسم المقياس	عدد البنود	قيمة معامل "ألفا"
جودة الخدمة المدركة	61	0.960
توجه إدارة البنك بالسوق	10	0.941
المقياس الكلي	71	0.967

المصدر: نتائج التحليل الإحصائي - برنامج SPSS.16

ب- تم اختبار الثبات والاعتمادية لمقياس رضاء العميل عن البنك باستخدام معامل "ألفا"، وبلغت قيمة معامل "ألفا" لمقياس رضاء العميل 0.961، وهذه القيمة أكبر من 0.6 وأقرب من الواحد الصحيح، وهذا يعكس ثبات المقياس وإمكانية الاعتماد عليه في القياس، وهذه النتيجة تتضح في الجدول التالي رقم (4).

جدول رقم (4)

عدد بنود وقيمة معامل "ألفا" لمقياس رضا العميل عن البنك

اسم المقياس	عدد البنود	قيمة معامل "ألفا"
رضاء العميل عن البنك	9	0.961

المصدر: نتائج التحليل الإحصائي- برنامج SPSS.16

ج- تم اختبار ثبات مقياس توابع رضا العميل عن البنك باستخدام معامل "ألفا"، حيث بلغ معامل "ألفا" لمقياس توابع رضا العميل عن البنك ككل 0.950، وتراوح قيم معاملات "ألفا" للمقاييس الفرعية لمقياس توابع رضا العميل بين (0.825 و 0.959)، وهذه القيم أكبر من 0.60، وأقرب من الواحد الصحيح، مما يعكس ثبات المقياس المستخدم في الدراسة وإمكانية الاعتماد عليه في القياس، وهذه النتيجة تتضح في الجدول رقم (5).

جدول رقم (5)

عدد بنود وقيمة معامل "ألفا" لمقياس توابع رضا العميل عن البنك

اسم المقياس	عدد البنود	قيمة معامل "ألفا"
ولاء العميل للبنك	9	0.959
شهرة البنك	5	0.825
المقياس الكلي	14	0.950

المصدر: نتائج التحليل الإحصائي- برنامج SPSS.16

2- نتائج تقييم الصديق والصلاحية للمقاييس المستخدمة في البحث باستخدام التحليل العاملي التأكيدي:

أ- تم استخدام التحليل العاملي التأكيدي Confirmatory Factor Analysis لاختبار صلاحية وصديق مقياس محددات رضا العميل عن البنك من خلال دراسة العلاقات الارتباطية بين المتغيرات الملاحظة Observed Variables والمتغيرات غير الملاحظة Unobserved Variables وتم تقدير معالم نموذج التحليل العاملي التأكيدي بطريقة تقدير أودالة الإمكان أو الاحتمال الأكبر Maximum Likelihood Estimation وتتضح معنوية الارتباطات بين المتغيرات الملاحظة والمتغيرات غير الملاحظة لنموذج التحليل العاملي التأكيدي لمحددات رضا العميل عن البنك في الجدول رقم (6).

جدول رقم (6)

نتائج التحليل العاملي التأكيدي لمحددات رضا العميل عن البنك

العامل والعبارات	المعامل المقدر	الخطأ المعياري	قيمة (ت)	القيمة الاحتمالية
جودة الخدمة المدركة	1.000	-	-	-
البنك يقدم الخدمة لي بصورة صحيحة وسليمة ومن أول مرة 11.S.Q.	0.935	0.057	16.391	***
موظفو البنك يقدمون لي خدمة بنكية عالية الجودة 16.S.Q.	0.946	0.057	16.518	***
موظفو البنك ينفذون كل طلباتي وتعليماتي بدقة وبدون أخطاء 20.S.Q.	0.788	0.056	14.006	***
موظفو البنك يصححوا الأخطاء بسرعة 22.S.Q.	0.867	0.052	16.577	***
موظفو البنك يؤدون مهامهم بدقة 24.S.Q.	0.804	0.058	17.769	***
يستخدم البنك تكنولوجيا عالية في تقديم الخدمات البنكية 25.S.Q.	1.000	-	-	-
توجه إدارة البنك بالسوق	1.296	0.100	13.004	***
تعمل إدارة البنك على خلق وتقديم أعلى قيمة مدركة لدى العميل 1.m.o.	1.144	0.091	12.534	***
تعمل إدارة البنك على تحقيق رضا العميل وولائه 4.m.o.	1.208	0.094	12.916	***
تعمل إدارة البنك على تطوير الخدمات المقدمة إلى العملاء 9.m.o.	1.363	0.104	13.073	***
تعمل إدارة البنك على اتخاذ الإجراءات التصحيحية لمواجهة انخفاض رضا العميل عن جودة الخدمة المقدمة 10.m.o.				

المصدر: نتائج التحليل الإحصائي- برنامج Amos.18:*** القيمة الاحتمالية > 0.001

ب- تتضح معنوية الارتباطات بين المتغيرات الملاحظة وبين العوامل غير الملاحظة، وذلك بالنسبة لنموذج التحليل العملي التأكيدي لأبعاد أو متغيرات رضا العميل عن البنك في الجدول رقم (7).

ج- تتضح معنوية الارتباطات بين المتغيرات الملاحظة وبين العوامل غير الملاحظة، وذلك بالنسبة لنموذج التحليل العملي التأكيدي لتوابع رضا العميل عن البنك في الجدول رقم (8)

جدول رقم (7)

نتائج التحليل العملي التأكيدي لمتغيرات رضا العميل عن البنك

القيمة الاحتمالية	قيمة (ت)	الخطأ المعياري	المعامل المقدر	العامل والعبارات
-	-	-	1.000	رضاء العميل عن البنك إنني سعيد تمامًا بتعاملي مع هذا البنك C.S.1
***	19.997	0.052	1.042	اعتقد أنني فعلت الأمر الصحيح عندما اخترت التعامل مع هذا البنك C.S.6
***	19.714	0.054	1.068	إن خدمات البنك الذي أتعامل معه تقابل وتحقق توقعاتي عن الخدمة C.S.7
***	19.924	0.053	1.054	إن اختياري للتعامل مع هذا البنك أمر صحيح وسليم C.S.9

المصدر: نتائج التحليل الإحصائي - برنامج Amos.18 ***: القيمة الاحتمالية > 0.001

جدول رقم (8)

نتائج التحليل العملي التأكيدي لتوابع رضا العميل عن البنك

القيمة الاحتمالية	قيمة (ت)	الخطأ المعياري	المعامل المقدر	العامل والعبارات
-	-	-	1.000	ولاء العميل للبنك سوف استمر في التعامل مع هذا البنك في السنوات القليلة القادمة C.L.1
***	18.304	0.062	1.127	سوف انصح الآخرين بالتعامل مع هذا البنك C.L.4
-	-	-	1.000	شهرة البنك إنني أرى أن البنك الذي أتعامل معه هو البنك المفضل لي r.1
***	13.708	0.056	0.765	إنني أرى أن البنك الذي أتعامل معه هو أفضل بنك منافس في السوق r.2
***	14.721	0.052	0.765	إنني أرى أن البنك الذي أتعامل معه هو البنك الذي أتوافق معه وارتبط به بالمقارنة بالبنوك الأخرى r.4

المصدر: نتائج التحليل الإحصائي - برنامج Amos.18 ***: القيمة الاحتمالية > 0.001

3- نتائج اختبار صلاحية النموذج المقترح المجمع النهائي:

تم اختبار صلاحية النموذج المقترح المجمع النهائي باستخدام تحليل المسار Path Analysis وتتضح المسارات المعنوية للنموذج النهائي في الجدول رقم (9).

تتضح مؤشرات الملاءمة الكلية للنماذج الثلاثة للتحليل العملي التأكيدي لمحددات وأبعاد وتوابع رضا العملاء عن البنوك، وذلك بعد التحسين وحذف المتغيرات الغير المعنوية الارتباط بالعوامل، وكذلك مؤشرات الملاءمة الكلية للنموذج الرابع المجمع النهائي، وذلك بعد استبعاد المسارات غير المعنوية، وذلك في الجدول رقم (10).

كما يتضح من الجدول رقم (10) اتفاق قيم مؤشرات الملاءمة الكلية للنماذج الأربعة مع القيم المسموح بها بصورة كبيرة نسبياً، مما يدل على ارتفاع جودة توفيق تلك النماذج وصلاحيتها (العباسي، 2010). ويمكن توضيح النموذج المجمع النهائي بعد الاختبار في الشكل رقم (2).

جدول رقم (9)
تحليل المسار للنموذج المجمع النهائي

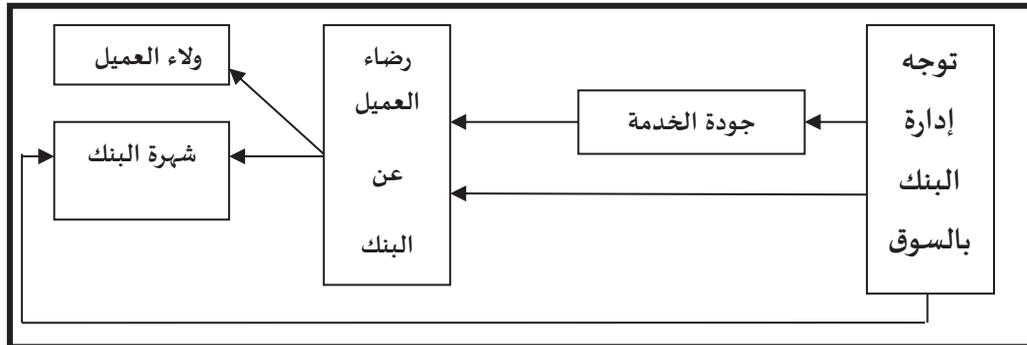
أبعاد المسار	المعامل المقدر	الوزن المعياري	الخطأ المعياري	قيمة (ت)	القيمة الاحتمالية
توجه إدارة البنك بالسوق ← جودة الخدمة المدركة	0.724	0.654	0.046	15.696	***
توجه إدارة البنك بالسوق ← رضا العميل عن البنك	0.676	0.577	0.052	13.011	***
جودة الخدمة المدركة ← رضا العميل عن البنك	0.302	0.286	0.047	6.440	***
توجه إدارة البنك بالسوق ← شهرة البنك	0.339	0.314	0.058	5.808	***
رضا العميل عن البنك ← ولاء العميل للبنك	0.854	0.848	0.029	28.993	***
رضا العميل عن البنك ← شهرة البنك	0.466	0.506	0.050	9.352	***

المصدر: نتائج التحليل الإحصائي- برنامج Amos.18.***:القيمة الاحتمالية > 0.001

جدول رقم (10)
مؤشرات الملاءمة الكلية لنماذج البحث الأربعة

مؤشر الملاءمة الكلية	القيم للنموذج الأول	القيم للنموذج الثاني	القيم للنموذج الثالث	القيم للنموذج الرابع
مؤشر مربع كا المعياري (N Chi 2)	2.588	1.667	2.060	3.264
مؤشر الجذر التربيعي لمتوسط مربع البواقي (RMR)	0.028	0.007	0.017	0.014
مؤشر جودة التوفيق (GFI)	0.945	0.995	0.990	0.984
مؤشر جودة التوفيق المصحح (AGFI)	0.915	0.975	0.962	0.941
مؤشر جودة التوفيق المعياري (NFI)	0.953	0.997	0.991	0.989
مؤشر جودة التوفيق النسبي (RFI)	0.939	0.991	0.977	0.974
مؤشر جودة التوفيق المتزايد (IFI)	0.970	0.999	0.995	0.993
مؤشر توكرلويديس (TLI)	0.962	0.996	0.988	0.982
مؤشر جودة التوفيق المقارن (CFI)	0.970	0.999	0.995	0.993
مؤشر الجذر التربيعي لمتوسط مربع الخطأ التقريبي (RMSEA)	0.069	0.045	0.057	0.083

المصدر: نتائج التحليل الإحصائي - برنامج Amos.18



المصدر: من إعداد الباحث بناء على نتائج التحليل الإحصائي- برنامج Amos.18

شكل رقم (2): النموذج المجمع النهائي للبحث بعد الاختبار

4- نتائج تحليلات الارتباط والانحدار المتعدد المتدرج للعلاقات بين متغيرات النموذج النهائي: ويمكن توضيح العلاقات المعنوية بين توجه إدارة البنك بالسوق وبين جودة الخدمة المدركة في الجدول رقم (11).

جدول رقم (11)
العلاقات المعنوية بين توجه إدارة البنك بالسوق وبين جودة الخدمة المدركة

المتغير	معامل التغير (B)	معامل الانحدار (β)	معامل الارتباط (R)	معامل التحديد المصحح (R2)	قيمة (ت)	المعنوية
الثابت	1.121	-	-	-	6.737	0.000
توجه إدارة البنك بالسوق	0.724	0.654	0.654	0.426	15.672	0.000

ف(1، 328) = 245.618 القيمة الاحتمالية
0.000 = $r = 0.654$ $r^2 = 0.426$

المصدر: نتائج التحليل الإحصائي- برنامج SPSS.16

يتضح من الجدول السابق رقم (11) أنه توجد علاقة معنوية بين توجه إدارة البنك بالسوق وبين جودة الخدمة المدركة. وهذه النتائج تتفق مع نتائج الدراسات السابقة (Voon, 2006; Ramayah, et. al, 2011; Zebal and Goodwin, 2012; Lam, et. al, 2012) وهذه النتيجة تعني ما يلي:

كلما اتجهت إدارة البنك بالسوق إلى لتعرف على احتياجات العميل الحالية والمستقبلية، وعملت على إشباعها، وكلما اتجهت إلى دراسة تحركات البنوك المنافسة واستجابت لها بالشكل المناسب وقامت بتطوير الخدمات المقدمة إلى العميل، فإن ذلك سيؤدي إلى تحسن تقييم العميل لجودة الخدمات التي يقدمها البنك، والعكس صحيح.

إن التغيرات في توجه إدارة البنك بالسوق تفسر حوالي 42.6% من التغيرات في جودة الخدمة المدركة، سواء أكانت هذه التغيرات بالزيادة أم بالنقص. وبناء على هذه النتائج، فإنه تم قبول الفرض الأول كلياً.

ويمكن توضيح العلاقة المعنوية بين توجه إدارة البنك بالسوق وجودة الخدمة المدركة وبين رضا العميل عن البنك في جدول (12)

جدول رقم (12)
العلاقة المعنوية بين توجه إدارة البنك بالسوق وجودة الخدمة المدركة وبين رضا العميل عن البنك

المتغير	معامل التغير (B)	معامل الانحدار (β)	معامل الارتباط (R)	معامل التحديد المصحح (R2)	قيمة (ت)	المعنوية
الثابت	0.204	-	-	-	1.344	0.180
توجه إدارة البنك بالسوق	0.676	0.577	0.764	0.582	12.971	0.000
جودة الخدمة المدركة	0.302	0.286	0.663	0.438	6.421	0.000

ف(2، 327) = 278.475 القيمة الاحتمالية =
0.000 = $r = 0.794$ $r^2 = 0.628$

المصدر: نتائج التحليل الإحصائي- برنامج SPSS.16

يتضح من الجدول السابق رقم (12) أنه توجد علاقة معنوية وطردية بين توجه إدارة البنك بالسوق وجودة الخدمة المدركة وبين رضا العميل عن البنك. وهذه النتيجة تتفق مع نتائج الدراسات السابقة (Javalgi et al., 2006; Liang et.al., 2009; Chang and Wang, 2011; Subramanian et al., 2014; Shin, 2015) وهذه النتيجة تعني ما يلي:

- كلما اتجهت إدارة البنك إلى احتياجات العملاء وأشبعها، واهتمت بتحركات المنافسين واتخذت الإجراءات المناسبة لمواجهتها وطورت الخدمات البنكية المقدمة، فسيؤدي ذلك إلى رضا العميل عن البنك، والعكس صحيح.

- كلما زادت وتحسنت إدراكات العميل للخدمات المقدمة من البنك واقتربت تلك الإدراكات من توقعاته، سيؤدي ذلك إلى رضا العميل عن البنك، والعكس صحيح.

- التغييرات في توجه إدارة البنك بالسوق وجودة الخدمة المدركة تفسر حوالي 62.8% من التغييرات في رضا العميل عن البنك، سواء أكانت هذه التغييرات بالزيادة أم بالنقص.
- وبناء على هذه النتائج فإن تم قبول الفرض الثاني كلياً.
- ويمكن توضيح العلاقة المعنوية بين رضا العميل عن البنك وولاء العميل للبنك في الجدول رقم (13).

جدول رقم (13)

العلاقة المعنوية بين رضا العميل عن البنك وولاء العميل للبنك

المعنوية	قيمة (ت)	معامل التحديد المصحح (R2)	معامل الارتباط (R)	معامل الانحدار (β)	معامل التغير (B)	المتغير
0.000	4.575	-	-	-	0.513	الثابت
0.000	28.949	0.718	0.848	0.848	0.854	رضاء العميل عن البنك

ف(1، 328) = 838.033 القيمة الاحتمالية
 = 0.000 ر = 0.848 ر = 2 = 0.718

المصدر: نتائج التحليل الإحصائي - برنامج SPSS.16

- يتضح من الجدول السابق رقم (13) أنه توجد علاقة معنوية وطردية بين رضا العميل عن البنك وولاء العميل للبنك. وهذه النتيجة تتفق مع نتائج الدراسات السابقة (Fornell, 1992; Fader and Schmillen, 1993; Hepworth and (Mateus, 1994; Jones and sasser, 1995; Rai and Medba, 2013) وهذه النتيجة تعني ما يلي:
- كلما زاد رضا العميل عن البنك زاد ولاءه له واستمراره في التعامل معه في الوقت الحالي وزادت نيته لاستمرار التعامل معه في المستقبل وزادت نيته لزيادة تعاملاته معه في المستقبل والعكس صحيح.
 - التغييرات في رضا العميل عن البنك تفسر 71.8% من التغييرات في ولاء العميل للبنك، سواء أكانت هذه التغييرات بالزيادة أم بالنقصان. وبناء على هذه النتائج فإنه تم قبول الفرض الثالث كلياً.
 - ويمكن توضيح العلاقة المعنوية بين رضا العميل عن البنك وتوجه إدارة البنك بالسوق وبين شهرة البنك في جدول (14).

جدول رقم (14)

العلاقات المعنوية بين رضا العميل عن البنك وتوجه إدارة البنك بالسوق وبين شهرة البنك

المعنوية	قيمة (ت)	معامل التحديد المصحح (R2)	معامل الارتباط (R)	معامل الانحدار (β)	معامل التغير (B)	المتغير
0.000	5.689	-	-	-	0.790	الثابت
0.000	9.324	0.556	0.746	0.506	0.466	رضاء العميل عن البنك
0.000	5.791	0.490	0.701	0.314	0.339	توجه إدارة البنك بالسوق

ف(2، 327) = 243.586 القيمة الاحتمالية
 = 0.000 ر = 0.774 ر = 2 = 0.596

المصدر: نتائج التحليل الإحصائي - برنامج SPSS.16

- يتضح من الجدول السابق (14) وجود علاقة معنوية وطردية بين رضا العميل عن البنك وتوجه إدارة البنك بالسوق، وبين شهرة البنك. وهذه النتيجة تتفق مع نتائج الدراسات السابقة (Fritz, 1996; Walsh, et.al., 2006; Bontis (et al., 2007; Chahal and Kumari, 2014) وهذه النتيجة تعني ما يلي:
- كلما ارتفع رضا العميل عن البنك وعن الخدمات البنكية المقدمة وعن مستوي تقديمها وعن أنشطة البنك المختلفة، تحققت الشهرة للبنك، والعكس صحيح. وانه كلما توجهت إدارة البنك بالسوق وباحتياجات العملاء وبالتميز عن أو بتقليد المنافسين، تحققت الشهرة للبنك، والعكس صحيح.
 - التغييرات في رضا العميل عن البنك وتوجه إدارة البنك بالعميل تفسر حوالي 59.6% من التغييرات في شهرة البنك.

وبناء على هذه النتائج فإنه تم قبول الفرض الرابع كلياً والسابع جزئياً .

بناء على المسارات غير المعنوية المحذوفة، فإنه تم رفض الفرض الخامس كلياً، حيث لا توجد علاقة معنوية بين شهرة البنك وولاء العميل للبنك. وكذلك فإنه تم رفض الفرض السادس كلياً حيث لا توجد علاقة معنوية بين محددات رضاء العميل وولاء العميل للبنك.

توصيات البحث

بناء على نتائج البحث يمكن توجيه الخطة التنفيذية للتوصيات لمديري البنوك التجارية والموضحة في جدول (15):

جدول رقم (15)

الخطة التنفيذية لتوصيات البحث

مضمون التوصية	النتائج المتوقعة عند تنفيذ التوصية	آليات تنفيذ التوصية	الجهة المسؤولة عن التنفيذ	وقت التنفيذ ودورية التنفيذ
تحديد الخدمات التي يحتاجها العملاء في الوقت الحالي وتحديد الخدمات التي يتوقع أن يطلبها العملاء في المستقبل والعمل على توفيرها بالمستوى المناسب. للبنك .	تحسين إدراكات العملاء المقدمة من البنك وزيادة رضائهم وولائهم للبنك وتحسينهم بشكل إيجابي عن الوقت الحالي والخدمات البنكية وزيادة القدرة التنافسية للبنك.	إجراء مقابلات واستقصاءات مع عملاء البنك بهدف التعرف على الخدمات المطلوبة في الوقت الحالي والخدمات المطلوبة في المستقبل القريب.	إدارة البحوث والتطوير للبنك.	من 3: 6 شهور (سنويًا)
العمل على دراسة تحركات البنوك المنافسة والاستجابة لها مثل الاستجابة لتطوير الخدمات البنكية والعمل على تحقيق توقعات العملاء بدرجة أكبر من البنوك الأخرى المنافسة.	تحسين إدراكات العملاء المقدمة من البنك وزيادة رضائهم وولائهم للبنك وتحسينهم بشكل إيجابي عن الوقت الحالي والخدمات البنكية وزيادة القدرة التنافسية للبنك.	تقديم نوعية الخدمات نفسها التي تقدمها البنوك المنافسة أو خدمات إضافية أكثر وبمستوى أداء أعلى من البنوك المنافسة.	إدارات البنك المختلفة مثل البحوث والتطوير والنقدية والائتمان والحسابات وخدمة العملاء.	من 3: 6 شهور (سنويًا)
العمل على استخدام الأساليب والوسائل البنكية الإلكترونية الحديثة لتقديم الخدمات البنكية المختلفة للعملاء.	تحقق سهولة وراحة وسرعة الحصول على الخدمات البنكية المختلفة وزيادة رضائهم وولائهم للبنك وتحسينهم بشكل إيجابي عن الوقت الحالي والخدمات البنكية وزيادة القدرة التنافسية للبنك.	الاتصال بشركات تكنولوجيا المعلومات وشركات موردة لماكينات الصرف الآلي والتنسيق معها لتوفير وسائل بنكية إلكترونية حديثة في البنك.	إدارة البحوث والتطوير وإدارة المواد.	من 1: 3 سنوات (كل 3 سنوات)
العمل على توفير أكبر عدد من الفروع ومكثات الصراف الآلي في أكبر عدد من الأماكن لتوفير الخدمات البنكية في أقرب الأماكن للعملاء.	تحسين إدراكات العملاء لخدمة البنكية وزيادة رضائهم وولائهم للبنك وتحسينهم بشكل إيجابي عن الوقت الحالي والخدمات البنكية وزيادة القدرة التنافسية للبنك.	دراسة الجدوى الاقتصادية من توفير الفروع ومكثات الصراف الآلي ثم الاتصال بشركات المقاولات والشركات الاستشارية الهندسية والاتفاق معها لبناء تلك الفروع والاتصال والاتفاق مع الشركات الموردة لمكثات الصراف الآلي لشراؤها.	مجلس إدارة البنك والمدير العام.	(سنويًا)

مضمون التوصية	النتائج المتوقعة عند تنفيذ التوصية	آليات تنفيذ التوصية	الجهة المسؤولة عن التنفيذ	وقت التنفيذ ودورية التنفيذ
العمل على توافر المعرفة والخبرة الكاملة لدى العاملين لأداء كل الخدمات البنكية .	تنفيذ طلبات العملاء بصورة سريعة وفورية ودقيقة وتصحيح الأخطاء في تقديم الخدمة بصورة مناسبة وسريعة وفورية وتحسين إدراكات العملاء لجودة الخدمة البنكية وزيادة رضائهم عن البنك وولائهم له وتحديثهم بشكل إيجابي عنه وزيادة القدرة التنافسية للبنك وتحسين أدائه المالي.	إدارة المعرفة داخل البنك بالصورة المناسبة من خلال تعيين الأفراد المتميزين في المؤهلات واللغات والحاسب وتدريب العاملين الحاليين وإدراكات العملاء لجودة الخدمة البنكية وزيادة رضائهم عن خارجها وتشجيع تبادل المعرفة بين العاملين داخل البنك وتحديثهم بشكل إيجابي عنه وزيادة القدرة التنافسية للبنك الوظيفي بين الإدارات والأقسام والوظائف المختلفة.	إدارة الموارد البشرية بالبنك.	من 1:3 سنوات (سنويًا)
العمل على تحقيق الابتكار والتطوير في أداء الخدمات البنكية .	تحسين إدراكات العملاء للخدمات البنكية المقدمة وزيادة رضائهم عن البنك وولائهم له وتحديثهم بشكل إيجابي عنه وزيادة القدرة التنافسية له وتحسين الأداء المالي له.	جمع معلومات عن الخدمات التي يتوقع أن يطلوها العملاء في المستقبل وكذلك الخدمات الجديدة التي تقدمها البنوك المنافسة والعمل على تقديمها.	إدارة البحوث والتطوير بالبنك.	من 1:2 سنة (كل 2 سنة)
الاستجابة إلى طلبات واحتياجات ومقترحات العملاء بصورة سريعة وفورية.	تحسين إدراكات العملاء لخدمة البنكية وزيادة رضائهم عن البنك وولائهم له وتحديثهم بشكل إيجابي عنه وزيادة قدرته التنافسية وتحسين أدائه المالي.	جمع معلومات من العملاء عن طلباتهم واحتياجاتهم وشكاواهم ومقترحاتهم وذلك من خلال اللقاء المباشر بين العميل وموظف الخدمة بالبنك أو من خلال صندوق الشكاوى والمقترحات بالبنك.	ادارات البنك المختلفة.	من 1:2 شهر (شهريًا)
تقديم الخدمات البنكية بصورة صحيحة وسليمة ومن أول مرة.	تحسين إدراكات العملاء لجودة الخدمة البنكية وزيادة رضائهم عن البنك وولائهم له وتحديثهم بشكل إيجابي عنه وزيادة قدرته التنافسية.	إدارة المعرفة داخل البنك بالشكل المناسب.	إدارات البنك المختلفة.	من 1:3 سنوات (سنويًا)
العمل على تميز سلوكيات موظفي الخدمة بالأدب والاحترام والتعاون مع العملاء.	تحسين إدراكات العملاء لخدمة البنكية وزيادة رضائهم عن البنك وولائهم له وتحديثهم بشكل إيجابي عنه وزيادة قدرته التنافسية وتحسين أدائه المالي.	أن تتم عمليات الاختيار والتعيين والتدريب بالشكل المناسب.	إدارة الموارد البشرية.	من 1:3 شهور (سنويًا)
التنسيق والتكامل بين أقسام البنك لخدمة العميل الواحد وتقديم أعلى قيمة مدركة له .	تحسين إدراكات العملاء لجودة الخدمة البنكية وزيادة رضائهم عن البنك وولائهم له وتحديثهم بشكل إيجابي عنه وزيادة قدرته التنافسية وتحسين أدائه المالي.	تعاون جميع أقسام البنك لخدمة العميل الواحد مثل التعاون بين إدارة النقدية وإدارة الحسابات وإدارة القروض.	جميع إدارات البنك.	(يوميًا)

مضمون التوصية	النتائج المتوقعة عند تنفيذ التوصية	آليات تنفيذ التوصية	الجهة المسؤولة عن التنفيذ	وقت التنفيذ ودورية التنفيذ
العمل على تقديم مجموعة متنوعة وواسعة من الخدمات البنكية مع الإعلان وتقديم المعلومات الكافية والدقيقة عنها.	زيادة تعامل العملاء الحاليين مع البنك وإمكانية جذب عملاء جدد للتعامل مع البنك وزيادة الإيرادات والأرباح والقدرة التنافسية والأداء المالي للبنك.	تحديد وتقديم الخدمات غير المتاحة والتي يطلبها العملاء مع الإعلان عن كل الخدمات التي يقدمها البنك للعملاء في وسائل النشر المختلفة مثل برشورات البنك والتلفزيون والإنترنت.	إدارة البحوث والتطوير وإدارة التسويق.	سنة واحدة (سنويًا)
العمل على تكوين خبرات إيجابية جيدة لدى عملاء البنك.	تحسين إدراكات العملاء للخدمة البنكية وزيادة رضائهم عن البنك وولائهم له وتحديثهم بشكل إيجابي عنه وزيادة قدرته التنافسية وتحسن أدائه المالي.	تحقيق السهولة والسرعة والراحة في الحصول على الخدمة البنكية مع مناسبة لقاء تقديم الخدمة مع موظفي البنك من حيث الكياسة والأدب والاحترام والاهتمام والثقة والأمان بما يحقق صورة ذهنية إيجابية عن البنك.	إدارات البنك المختلفة بالتنسيق مع إدارة التسويق بالبنك.	(يوميًا)
العمل على تغطية الوسائل البنكية الإلكترونية لكل أو معظم احتياجات العملاء مثل السحب والإيداع والاستعلام عن الرصيد والتبرع.	تخفيض لقاءات تقديم الخدمة بين العميل وموظفي الخدمة بالبنك وتقليل الانتظار للحصول على الخدمة البنكية بما يساهم في تحسين إدراك العملاء للخدمة المقدمة وزيادة رضائهم عن البنك وولائهم له وتحديثهم بشكل إيجابي عنه وتحسن قدرته التنافسية وأدائه المالي.	توفير معظم أو كل الخدمات التي يحتاجها العملاء في الوسائل البنكية الإلكترونية (تليفون بنكي- إنترنت بنكي- مكينات الصراف الآلي- كروت الائتمان)	إدارة التخطيط بالبنك.	(سنويًا)
تحقيق الوضوح وسهولة فهم المستندات والمعلومات المتسلمة من البنك.	تحسين إدراك العملاء للخدمة المقدمة وزيادة رضائهم عن البنك وولائهم له وتحديثهم بشكل إيجابي عنه وتحسن قدرته التنافسية وأدائه المالي.	كتابة مستندات ومطبوعات البنك بلغة بسيطة وسهلة الفهم لكل عملاء البنك على اختلاف مستويات تعليمهم.	إدارة التخطيط.	(سنويًا)
توجيه النصائح والتوجيهات للعملاء باستمرار.	تحسين إدراك العملاء للخدمة المقدمة وزيادة رضائهم عن البنك وولائهم له وتحديثهم بشكل إيجابي عنه وتحسن قدرته التنافسية وأدائه المالي.	تقديم النصائح المستمرة للعملاء حول البدائل الاستثمارية والائتمانية التي يمكنهم الاستفادة منها.	إدارات خدمة العملاء والائتمان والنقدية.	(يوميًا)
القيام التصحيحية لمواجهة حالة انخفاض رضا العملاء عن جودة الخدمات المقدمة.	تحسين إدراك العملاء للخدمة المقدمة وزيادة رضائهم عن البنك وولائهم له وتحديثهم بشكل إيجابي عنه وتحسن قدرته التنافسية وأدائه المالي.	إجراء مقابلات واستقصاءات دورية مع عينه من العملاء لتحديد نقاط القوة في أداء الخدمة والتأكيد على أدائها وتحديد نقاط الضعف في أداء الخدمة وعلاجها.	إدارات البحوث والتطوير والتسويق	(كل 3 شهور)
تقديم الخدمات المطلوبة من العملاء في الوقت المحدد والمتفق عليه.	تحسين إدراك العملاء للخدمة المقدمة وزيادة رضائهم عن البنك وولائهم له وتحديثهم بشكل إيجابي عنه وتحسن قدرته التنافسية وأدائه المالي.	إخبار العملاء بموعد تقديم الخدمة أو الحصول عليها بصورة دقيقة مثل موعد تسليم كارت ATM وموعد تحويل الأموال.	إدارة خدمة العملاء وإدارة النقدية وإدارة الائتمان.	(يوميًا)

المصدر: من إعداد الباحث بناء على نتائج البحث.

الدراسات المستقبلية

في الدراسة الحالية تم بناء واختبار نموذج مقدمات ونواتج رضا العملاء عن البنوك، ولكن في الدراسات المستقبلية يمكن إعادة اختبار النموذج نفسه على مجالات تطبيقية أخرى مع تعديل المتغيرات بما يتناسب مع تلك المجالات.

يمكن بحث تأثير العوامل الداخلية للبنك، مثل مدى ارتفاع حجم رأس المال، وكفاءة تشغيل البنك، وانخفاض مصروفات وتكاليف البنك، وكفاءة إدارة القروض والتسهيلات الائتمانية، وكفاءة الجهود التسويقية، ومدى مناسبة ممارسات إدارة الموارد البشرية، ومدى تبني فلسفة الجودة الشاملة، ومدى تبني التخطيط الاستراتيجي وغيرها... وذلك على القدرة التنافسية للبنك.

المراجع

أولاً - مراجع باللغة العربية:

- العباسي، عبد الحميد محمد. (2010). "تحليل المسارات: تطبيقات في العلوم الاجتماعية باستخدام الحاسب". القاهرة: معهد الدراسات والبحوث الإحصائية – جامعة القاهرة، ص ص1-55.
- بازرعة، محمود صادق. (1996). "بحوث التسويق للتخطيط والرقابة واتخاذ القرارات التسويقية"، الرياض: مكتبة العبيكان، ص ص 177-178.
- رزق الله، عايدة نخلة. (2002). "دليل الباحثين في التحليل الإحصائي: الاختيار والتفسير". (د. م. د. ن)، ص 61.

ثانياً - مراجع باللغة الأجنبية:

- Akbari, p.; Piri, and A. Charkhadaz. (2013). "The Study of Relationship between Perceptual Market Orientation in Customers and Their Loyalty in Banking Industry of Iran: Case study: Mellat Bank of West Country", *International Journal of Management and Humanity Sciences*, Vol. 2, No.1, pp.9-20.
- Baumann, C.; S. Burton; G. Ethott and H. Kinar. (2007). "Prediction of Attitude and Behavioral Intentions In Retail Banking", *International Journal of Bank Marketing*, Vol. 25, No. 2, pp.102-116.
- Bontis, N.; L. D. Booker and A. Serenko. (2007). "The Mediating Effect of Organizational Reputation on Customer Loyalty and Service Recommendation in the Banking Industry", *Management Decision*, Vol. 45, No. 9, pp.1426-1445.
- Chahal, H. and A. Kumari. (2014). "Measurement, Validation and Factor Structure of Corporate Reputation in Banking Sector of India", *Golbal Business Review*, Vol. 15, No. 2, pp. 237-261.
- Chang, H. H. and H. Wang. (2011). "The Moderating Effect of Customer Perceived Value on Online Shopping Behavior", *Online Information Review*, Vol. 35, No. 3, pp. 333-359.
- Chang, K. (2013). "How Reputation Creates Loyalty in the Restaurant Sector", *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, Vol. 25, No. 4, pp. 536-557.
- Chemingui, H. and H. B. Loullouna. (2013). "Resistance, Motivations, Trust, and Intention to Use Mobile Financial Services", *International Journal of Bank Marketing*, Vol. 31, No. 7, pp. 574-592.
- Choudhury, K. (2013), "Service Quality and Customer's Purchase Intentions: An Empirical Study of the Indian Banking Sector", *International Journal of Bank Marketing*, Vol. 31, No. 7, pp. 529-543.
- Cretu, A. E. and R. J. Brodie. (2007). "The Influence of Brand Image and Company Reputation Where Manufacturers Market to Small Firms: A Customer Value Perspective", *Industrial Marketing Management*, Vol. 36, No. 2, pp. 230-240.
- Fader, P. S. and D. C. Schmittlein. (1993). "Excess Behavioral Loyalty For High-share Brands: Deviations from Dirichlet Model for Repeat Purchasing", *Journal of Marketing Research*, Vol. 30, No. 4, P. 478.
- Fornell, C. (1992). "A national Customer Satisfaction Barometer: The Swedish Experience", *Journal of Marketing*, Vol. 56, No.1, p. 7.

- Fritz, W. (1996). "Market Orientation and Corporate Success: Findings from Germany", *European Journal of Marketing*, Vol. 30, No. 8, pp. 59-74.
- Gan, C.; M. Clemes; V. Limsombunchai and A. Weng. (2006). "A Logit Analysis of Electronic Banking in New Zealand", *International Journal of Bank Marketing*, Vol. 24, No. 6, pp. 360-383.
- Ganguli, S. and S. K. Roy. (2011). "Generic Technolgy-based Service Quality Dimensions in Banking Impact on Customer Satisfaction and Loyalty", *International Journal of Bank Marketing*, Vol. 29, No. 2, pp.168-189.
- Gotsi, M. and A. M. Wilson. (2001 a). "Corporate Reputation: Seeking a Definition", *Corporate Communications: An International Journal*, Vol. 6, No.1, pp. 24-30.
- Han, J. k.; N. Kim and R. K. Srivastava. (1998). "Market Orientation and Organizational Performance: Is Innovation a Missing Link", *Journal of Marketing*, vol. 62, pp. 30-45.
- Hepworth, M. and P. Mateus. (1994). "Connecting Customer Loyalty to the Bottom Line", *Canadian Business Review*, Vol. 21, No. 4, pp. 40-43.
- Hill, N. and J. Alexander. (2006). *The Hand Book of Customer Satisfaction and Loyalty Measurement*, 3rd ed., pp.14-15.
- Javelin, R.; C. Martin and R. B. Young. (2006). "Marketing Research, Market Orientation and Customer Relationship Management: A Framework and Implications for Service Providers", *Journal of Services Marketing*, Vol. 20, No.1, pp.12-23.
- Jaworski, B. J. and A. K. Kohli. (1993). "Market Orientation: Antecedents and Consequences", *Journal of Marketing*, Vol. 57, No. 3, pp. 53-70.
- Jones, T. O. and J. W. E. I. Sasser. (1995). "Why Satisfied Customers Defect", *Harvard Business Review*, p. 85.
- Kaura, V. (2013). "Antecedents of Customer Satisfaction: A Study of Indian Public and Private Sector Banks", *International Journal of Bank Marketing*, Vol. 31, No. 3, pp.167-186.
- Lahap, J.; N. S. Ramli; N. M. Said; S. M. Radzi and R. A. Zain. (2016). "A Study of Brand Image Towards Customer's Satisfaction in The Malaysian Hotel Industry", *Procedia-social and Behavioral sciences*, Vol. 224, pp.149-157.
- Lam, S.; V. Lee; Keng-Boon and K. Phusavat. (2012). "A Structural Equation Model of TQM, Market Orientation , and Service Quality: Evidence from a Developing Nation", *Managing Service Quality*, Vol. 22, No. 3, pp. 281-309.
- Liang, C.; W. Wang and J. D. Farquhar. (2009), "The Influence of Customer Perceptions on Financial Performance in Financial Services", *International Journal of Bank Marketing*, Vol. 27, No. 2, pp.129-149.
- Narver, J. C. and S. F. Slater. (1990). "The Effect of a Market Orientation on Business Profitability" *Journal of Marketing*, Vol. 54, pp. 20-34.
- Ndubisi, N. O. and C. K. Wah. (2005). "Factorial and Discriminates Analysis of the Underpinnings of Relationship Marketing and Customer Satisfaction", *International Journal of Bank Marketing*, Vol. 23, No. 7, pp. 542-557.

- Oliver, Richard L. (1997). *Satisfaction: A Behavioral Perspective on the Consumer*, Mc-Graw Hill, N. Y., p.394.
- Oliver. (1980). "A Cognitive Model of the Antecedents and Consequences of Satisfaction Decision", *Journal of Marketing Research*, Vol. 17, No. 4, pp. 460-469.
- Pinar, M.; T. Girard and Z. Eser. (2012). "A Customer-based Brand Equity in Banking Industry: A Comparison of Local and Global Banks In Turkey", *International Journal of Bank Marketing*, Vol. 30, No. 5, pp. 359-375.
- Rai, A. K. and S. Medba. (2013). "The Antecedents of Customer Loyalty: An Empirical Investigation In Life Insurance Context", *Journal Of Competitiveness*, Vol. 5, No. 2 ,pp.139-163.
- Ramayah, T.; N. Samat and M. Lo. (2011). "Market Orientation, Service Quality and Organizational Performance in Service Organizations in Malaysia", *Asia Pacific Journal of Business Administration*, Vol. 3, No.1, pp.8-27.
- Rose, C. and S. Thomsen. (2004). "The Impact of Corporate Reputation on Performance: Some Danish Evidence", *European Management Journal*, Vol. 22, No. 2, pp. 201-210.
- Salmones, M. D. G. D.; A. Prez and L. R. D. Bosque. (2009), "The Social Role of Financial Companies as a Determinant of Consumer Behavior", *International Journal of Bank Marketing*, Vol. 27, No. 6, pp. 467-485.
- Schwaiger, M. (2004). "Components and Parameters of Corporate Reputation: An Empirical Study", *Schmalenbach Business Review*, Vol. 56, pp. 46-71.
- Selnes, F. (1993). "An Examination of The Effect of Product performance on brand Reputation, Satisfaction and Loyalty", *European Journal of Marketing*, Vol. 27, No. 9, pp.19-35.
- Shin, Dong Hee. (2015). "Effect of the Customer Experience on Satisfaction with Smartphones: Assessing Smart Satisfaction Index with Partial Least Squares", *Telecommunications Policy*, Vol. 39, pp. 627-641.
- Skallerud, K. (2011). "School Reputation and Its Reputation to Parents' Satisfaction and Loyalty", *International Journal of Educational Management*, Vol. 25, No. 7, pp. 671-686.
- Subramanian, N.; A. Gunasekaran; J. Yu; J. Cheng and K. Ning. (2014). "Customer Satisfaction and Competitiveness in the Chinese E-retailing: Structural Equation Modeling (SEM) Approach to Identify The Role of Quality Factors", *Expert Systems with Applications*, Vol. 41, pp. 69-80.
- Titu, M. A.; A. S. Raulea and S. Titu.(2016). "Measuring Service Quality in Tourism Industry", *Procedia-social and Behavioral Sciences*, Vol. 221, pp. 294-301.
- Voon, B .H. (2006). "Linking A Service-driven Market Orientation to Service Quality", *Managing Service Quality*, Vol. 16, No. 6, PP. 595-619.
- Walsh, G.; K. Dinnie and K. Weidmann. (2006). "How Do Corporate Reputation and Customer Satisfaction Impact Customer Defection: A Study of Private Energy Customers in Germany", *Journal of Services Marketing*, Vol. 20, No .6, pp. 412-420.
- Walsh, G.; V. Mitchell; P. R. Jackson and S. E. Beatty. (2009). "Examining the Antecedents and Consequences of Corporate Reputation: A Customer Perspective", *British Journal of Management*, Vol. 20, No. 2, pp. 187-203.

- Walsh, G. and E. S. Beatty. (2007). "Customer-based Corporate Reputation of a Service Firm: Scale Development and Validation", *Journal of the Academy of Marketing Science*, Vol. 35, No.1, pp. 127-143.
- Walsh, G. E. H. and M. Wunderlich. (2008). "Identification and Analysis of Moderator Variables: Investigating the Customer Satisfaction-loyalty Link", *European Journal of Marketing*, Vol. 42, No. 9, pp. 977-1004.
- Yacob, Y.; J. K. Ali; C. J. Baptist; H. M. Nadzir and M. H. Morshidi. (2016). "How Far Members' Satisfaction Mediated Members' Loyalty Investing Credit Cooperative in Sarawak Borneo", *Procedia-social and Behavioral Sciences*, Vol. 224, pp. 376-383.
- Zebal, M. A. and D. R. Goodwin. (2012). "Market Orientation and Performance in Private Universities", *Market Intelligence and Planning*, Vol. 30, No. 3, pp. 339-357.
- Zhou, K. Z.; J. R. Broun and C. S. Dev. (2009). "Market Orientation, Competitive Advantage and Performance: A Demand-based Perspective", *Journal of Business Research*, Vol. 62, pp. 1063-1070.
- Zineldin, M. (2005). "Quality and Customer Relationship Management as a Competitive Strategy in Swedish Banking Industry", *The TQM Magazine*, Vol. 17, No. 4, pp. 329-344.

ثالثاً - المصادر الأخرى (مواقع البنوك موضع الدراسة على شبكة الإنترنت):

- البنك الأهلي المصري: <http://www.nbe.com.eg>
- البنك التجاري الدولي: <http://www.cibeg.com>
- البنك العربي الإفريقي الدولي: <http://www.aabank.com>
- المصرف المتحد: <http://www.theubeg.com>
- بنك «إتش إس بي سي» مصر: http://www.egypt.hsbc.com/hsbc/egypt_wel
- بنك الاسكندرية: <http://www.alexbank.com>
- بنك القاهرة: <http://www.bdc.com.eg>
- بنك الكويت الوطني- مصر: <http://www.nbk.com.eg>
- بنك المؤسسة العربية المصرفية: <http://www.arabbanking.com.eg>
- بنك باركليز – مصر: <http://www.barclays.com/africa/egypt>
- بنك فيصل الإسلامي المصري: <http://www.faisalbank.com.eg/FIB>
- بنك مصر: <http://www.banquemisr.com.eg>

A Proposed Model For Antecedents and Consequences of Customers' Satisfaction With Banks: Field Study To Egyptian Commercial Banks and Foreign Commercial Banks Working In Egypt

Dr. Mohamed Ali Barakat Ali

Lecturer of Business Administration

Faculty of Commerce

Ain Shams University

Arab Republic of Egypt

ABSTRACT

Research problem can be represented as follows: some managers of Egyptian commercial banks and foreign commercial banks working in Egypt do not perceive both antecedents and consequences of customers' satisfaction with banks adequately. This research aims to build and test a model for antecedents and consequences of customers' satisfaction with banks in Egypt and to provide the recommendations that may increase customers' satisfaction with banks. Researcher used inductive approach to set research hypotheses and deductive approach to test the research hypotheses. Researcher drew intercept sample from banks' customers population. Sample size is 384 customers. The number of valid questionnaires is 330. The Rate of Response is 85.93%. The researcher used alpha cronbach analysis to test the reliability of scales of the research. The researcher used confirmatory factor analysis to test the validity of scales of research. The researcher used path analysis to test the validity of the proposed conceptual framework as whole. The researcher used regression analysis to test the significance of the relationships among the factors of research. The Research Findings indicated that the main determinants of customers' satisfaction with banks are bank's market orientation and perceived service quality and the main consequences of customers' satisfaction with banks are customer's loyalty to bank and bank's reputation. The research findings revealed also that there is a significant and positive relationship between bank's market orientation, perceived service quality and customer's satisfaction with bank. The research results indicated too that there is a significant and positive relationship between customer's satisfaction with bank and customer loyalty to bank and there is a significant and positive relationship between bank's market orientation, customer's satisfaction with bank and bank's reputation.

Key Words: Commercial Banks - Egypt, Banks - Customer Satisfaction.

