

دراسة علاقة جودة الخدمة البنكية بولاء العميل دراسة حالة بنك الخليج الجزائري AGB

د. ماحي كلتومة
جامعة سعيدة

أ. د صوار يوسف
جامعة سعيدة

الملخص:

لقد كان الهدف من دراستنا هو تقييم جودة الخدمة التي يقدمها بنك AGB من وجهة نظر العملاء في ولاية سعيدة ثم إبراز دور جودة الخدمة في تحقيق رضا العملاء وتشكيل موقف ايجابي لديهم تجاه البنك بالإضافة إلى اختبار اثر هذين الأخيرين على ولاء العملاء، لذا تم توزيع استمارة على 83 عميل بحيث قمنا بمعالجة البيانات باستخدام نماذج المعادلات الهيكلية (طريقة المربعات الصغرى الجزئية PLS) أين توصلنا لجملة من النتائج نوجزها في أن تقديم البنك لخدمات ذات جودة عالية يؤدي إلى تحقيق رضا العملاء ويساهم في تكوين موقف ايجابي لديهم الذي يؤدي بدوره إلى كسب ولائهم، غير أن وجود رضا العملاء لا يؤدي إلى تشكيل موقف ايجابي لدى العملاء كما أنه لا يؤدي بالضرورة إلى تحقيق ولاء العميل.

الكلمات المفتاحية : جودة الخدمة، رضا العميل، موقف العميل، ولاء العميل، المعادلات الهيكلية (منهج PLS).

Abstract

The main objective of our study is to evaluate the level of service quality at the AGB Bank from the customers' point of view in **Saida**, And to determine how service quality influence the customer satisfaction and the attitude towards the bank. In addition, we test the impact of these variables on the customers' loyalty, and to achieve this goal we have distributed questionnaires on 83 clients, so we treat the data with using structural equation modeling (PLS approach), the result showed that providing high services quality leads to customer satisfaction and contributes to make a positive attitude which leads to loyalty. But, a customer satisfaction neither leads to a positive customer attitude, nor customer loyalty

Keyword: service quality; customer satisfaction; attitude; customer loyalty; structural equation modeling (PLS approach).

تمهيد

في ظل المنافسة الشديدة التي يشهدها القطاع البنكي خاصة في الآونة الأخيرة فإنه يتحتم على البنوك تقديم خدمات ذات جودة عالية تحقق رضا عملائها عنها وتساهم في ترسيخ موقف إيجابي في ذهن العملاء حتى يتمكن من كسب ولائهم وذلك لضمان بقائها في السوق والمحافظة على حصتها السوقية وتحقيق هدفها في جذب عملاء جدد لمضاعفة حصتها والتحكم في زمام الأمور من خلال عرضها لخدمات تتحقق بل وتفوق توقعات عملائه وباعتبار بنك AGB البنك الوحيد الخاص الناشط بولاية سعيدة فنجد أنه يتطلع إلى جذب أكبر قدر من العملاء بالإضافة إلى سعيه للمحافظة على عملائه كونه يواجه منافسة شديدة من قبل البنوك التجارية العمومية التي كانت المناص الوحيد لمختلف العملاء كما نجد بعضهم يتعامل معها لفترة طويلة نسبيا على الرغم من أن خدماتها قد لا تكون في مستوى تطلعاته إلى أن العميل الجزائري بصفة عامة نجده يثق في البنوك العمومية أكثر من الخاصة خاصة بعد الحادثة الفريدة من نوعها التي شهدتها في الآونة الأخيرة لبنك كان من أبرز البنوك في الجزائر على الإطلاق وأمام كل هذه التحديات التي يواجهها بنك AGB فإننا نطرح الإشكالية التالية :

ما هو أثر جودة الخدمة البنكية التي يقدمها بنك AGB على ولاء عملائه من خلال تحقيق رضاهم و تشكيل مواقف ايجابية لديهم ؟
أهمية الدراسة: تكمن أهمية الدراسة في كون أن رضا العميل وموقفه تجاه بنك AGB وكذا ولائه أصبح من أهم ما تسعى جميع المؤسسات إلى تحقيقه بحيث من غير الممكن للبنوك أن تضمن بقاءها واستمراريتها في المنافسة دون تحقيق رضا عملائها عن الخدمات التي تقدمها وتشكيل موقفه ايجابي لديهم ومن ثم كسب ولائهم.

أهداف الدراسة: نهدف من خلال دراستنا إلى:

- تقييم جودة الخدمات التي يقدمها بنك AGB.
- معرفة أثر جودة الخدمة على كل من رضا العميل وموقفه تجاه البنك.
- تحديد أثر رضا العميل على موقفه تجاه البنك ثم أثرهما على ولاء العميل.

I- الإطار النظري والدراسات السابقة

1. الاطار النظري:

1- **جودة الخدمة:** يرى كل من **Parasurman** و **Zeithaml** و **Berry(1985)** بأن جودة الخدمة هي "دالة التغيرات والاختلافات بين التوقعات والأداء الفعلي لأبعاد الخدمة"¹.

2- **موقف العميل:** يعرف الموقف كتوجه ايجابي أو سلبي للعميل بخصوص منتج أو ماركة ما، ويقترح **Howard** التعريف التالي: " يعرف الموقف حيال ماركة ما بأنه درجة إرضاء الحاجات التي يعتبر العميل أن هذه الماركة يمكن أن تجلبها له"، وقد تبني **Assael** وضعاً مشابهاً عندما عرف الموقف كما يلي هو " تقييم من قبل المستهلك لطاقة مختلف الماركات أو المنتجات على إرضاء حاجاته"².

3- **رضا العميل:** وفقاً لـ **Oliver (1981)** الرضا هو " شعور الفرد بالمتعة أو خيبة الأمل الناتجة عن مقارنة العميل لأداء المنتج الفعلي مع توقعاته اتجاه المنتج"³ أما **Kotler** فيرى "بأن الرضا يعبر عن المدى الذي يعتبر فيه أداء المنتج مطابق لتوقعات

المشتري" فهو يعتمد على المنتج فإذا انخفض الأداء عن التوقعات فهنا يكون العميل غير راض أما إذا كان الأداء حسب التوقعات أو يفوقها فهنا يكون العميل راض ويمكن القول أنه يكون في منتهى السعادة⁴

4- **ولاء العميل:** عرف **Oliver (1999)** الولاء بأنه "التزام عميق لإعادة الشراء المنتج أو طلب الخدمة باستمرار في المستقبل على الرغم من التأثيرات الظرفية والجهود التسويقية التي لها القدرة على تغيير السلوك"⁵، أما **Wulf Schored** و **Lacobuci (2001)** فيرون بأنه "حجم تكرار العميل لعملية الاستهلاك أو الشراء من نفس المؤسسة"⁶

2. الدراسات السابقة

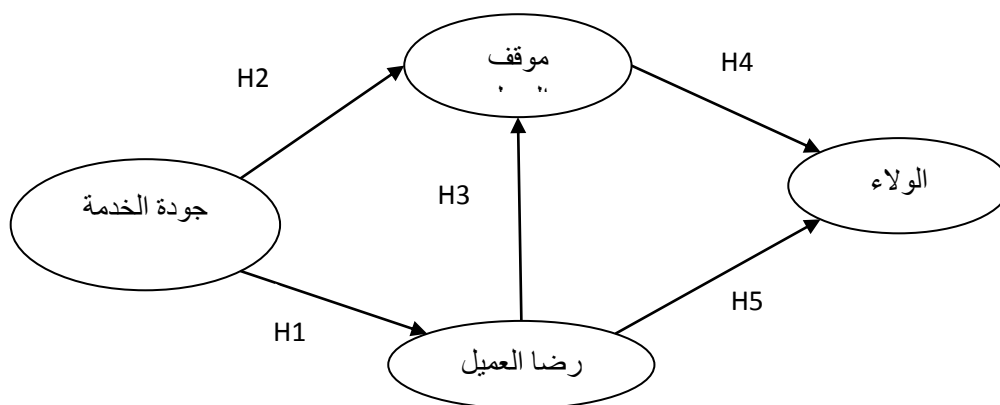
لقد اختلفت وتعددت الدراسات التي تناولت موضوع جودة الخدمة البنكية ولاء العملاء لما لها من أهمية كبيرة في المحافظة على الحصة السوقية واستمرارية البنوك في المدى البعيد من خلال بناء علاقة طويلة الأمد بين العميل والبنك، وقد اثبتت العديد من الدراسات وجود علاقة غير مباشرة لجودة الخدمة على ولاء العملاء من خلال وجود متغير الرضا بحيث وجد كل **Kheng et al (2010)** في دراستهم بأن رضا العميل يلعب دور الوسيط بين جودة الخدمة (الملموسية، الاعتمادية، الاستجابة، التعاطف، الأمان) وولاء العميل⁷ أما **Sachro and SRI Rahayu Pudjiastuti (2013)** فقد توصل إلى أنه يوجد تأثير قوي وإيجابي لأبعاد جودة الخدمة على رضا العملاء، بحيث أن 72.9% من رضا العملاء يمكن تفسيرها من خلال أبعاد جودة الخدمة في حين أن 27.1% فقط تكون بسبب عوامل أخرى، كما وضحت النتائج أيضا أنه لا يوجد أي أثر لجودة الخدمة على ولاء العملاء مباشرة، بينما اتضح أن لرضا العملاء تأثير كبير على ولاء العملاء بنسبة 91% ومنه خلصت الدراسة إلى أن رضا العملاء هو وسيط مثالي بين جودة الخدمة وولاء العملاء⁸، في حين بينت الدراسات أن هناك تأثير إيجابي لجودة الخدمة على مواقف العميل ففي سياق الخدمات البنكية وجد كل من **O'Cass** و **Grace** أن الخدمة تؤثر على تطوير وتنمية مواقف العملاء تجاه العلامة التجارية أو المنتج إذ أنه كلما تم تقييم الخدمة المقدمة على أنها ذات جودة عالية كلما أدى ذلك إلى خلق موقف إيجابي لدى العميل حول الخدمات البنكية والبنك بشكل عام.

ووفقا لـ **Roest and Pieters (1997)** فإن موقف العميل سواء كان إيجابيا أو سلبيا فهو يعتمد بالدرجة الأولى على نتائج التقييم السابقة لتعاملاته مع المؤسسة والتي تعتمد بدورها على جودة الخدمات المقدمة، وعليه فيمكن القول بأن تقديم المؤسسة خدمات تتميز بجودة عالية يؤدي إلى خلق موقف إيجابي لدى العميل تجاهها⁹، أما فيما يخص علاقة الرضا - الموقف فقد وجدت الدراسات التي أجراها كل من **Oliver (1980)** و **Bolton (1998)** و **Roest and Pirten (1997)** أن رضا العملاء يساهم في تنمية أو خلق مواقف إيجابية اتجاه العلامة التجارية أو المؤسسة المتعامل معها، وباعتبار الرضا حالة توصف بعد شراء المنتج فإن العديد من الأدبيات والدراسات تدعم حجة أن الموقف الإيجابي من شأنه أن يتطور على أساس تراكم رضا العميل عن الخدمة المقدمة له لذا يرى العديد من الباحثين أن الموقف العام للعميل والمستمد من مجمل معتقداته يجب أن يكون معتمدا على رضاه التام والذي بدوره يتأثر بتقييمه للخدمة الناتجة عن الخبرة المباشرة جراء التعامل مع المؤسسة والمعلومات الواردة من مصادر خارجية¹⁰، بينما وجد **Evans and Lindsay (1996)** في دراستهم بأن المؤسسة التي لديها عملاء راضين لها فرص جيدة لتحويلهم إلى عملاء أوفياء لها يقومون بشراء خدماتها على المدى الطويل¹¹، وفي ذات السياق يرى **Lam** وآخرون (2004) أن رضا العميل يمكن أن يؤثر على موقف العميل تجاه المؤسسة المقدمة للخدمة الذي يؤدي بدوره لإعادة الشراء وتقديم توصيات لمزود الخدمة¹²

فرضيات الدراسة:

بعد التعرض للأطر النظرية وأهم الدراسات السابقة التي تناولت الموضوع تم اقتراح النموذج والفرضيات التالية:

شكل رقم (1) نموذج الدراسة



المصدر: من إعداد الباحثين

- الفرضية الأولى: تؤدي جودة الخدمة البنكية إلى تحقيق رضا العميل.
- الفرضية الثانية: تساهم جودة الخدمة البنكية في تشكيل موقف ايجابي لدى العميل تجاه البنك.
- الفرضية الثالثة: ارتفاع رضا العميل يؤدي إلى بناء موقف ايجابي لديه.
- الفرضية الرابعة: وجود موقف ايجابي في ذهن العميل يؤدي إلى كسب ولاءه.
- الفرضية الخامسة: رضا العميل عن الخدمات المقدمة يحقق ولاءه.

II- مجتمع الدراسة والمنهج المتبع

1. **مجتمع الدراسة:** بالنسبة لمجتمع الدراسة فقد تمثل في عملاء بنك AGB في حين شملت الدراسة 82 عميل تم توزيع استبيان عليهم، وقد استخرجت التكرارات والنسب المئوية لوصف عينة الدراسة، النتائج موضحة في الجدول التالي:

جدول رقم (1) المتغيرات الشخصية لعينة الدراسة

المتغير	الخصائص	النسبة المئوية (%)	المتغير	الخصائص	النسبة المئوية (%)
الجنس	ذكر	68.3	سنوات التعامل مع البنك	أقل من 3 سنوات	42,7
	الإناث	31.7		من 3-5 سنوات	19,5
				أكبر من 5 سنوات	37,8
المؤهل العلمي	ابتدائي	13,4	العمر	أقل من 19 سنة	7,3
	متوسط	12,2		من 19 إلى 30	28,0
	ثانوي	45,1		من 31 إلى 40	40,2
	جامعي	29,3		من 41-50	4,9
				أكبر من 50	19,5

المصدر: من إعداد الباحثين بالاعتماد على مخرجات spss

2. **الطريقة المستخدمة:** لقد قمنا باستخدام نماذج المعادلات الهيكلية باعتبارها من أفضل الطرق لتقدير النماذج الخطية السببية بين المتغيرات الكامنة الداخلية والخارجية وتجدر الإشارة إلى أن استخدام هذه الطريقة الإحصائية تستدعي توفر مجموعة من الشروط تكمن في تقييم النموذج العام للبحث.

تقييم نموذج المعادلات الهيكلية:

أولاً - نموذج القياس:

جدول رقم (2) يوضح نموذج القياس للمتغيرات الكامنة

المتغير الكامن	AVE	CR	Cronbach's α
الملموسية	0.592	0.811	0.648
الاعتمادية	0.542	0.779	0.579
الاستجابة	0.520	0.764	0.550
الأمان	0.770	0.870	0.712
التعاطف	0.869	0.964	0.950
رضا العميل	0.637	0.840	0.723
موقف العميل	0.494	0.739	0.533
ولاء الزبائن	0.603	0.818	0.702

مصدر: من إعداد الباحثين بالاعتماد على مخرجات برنامج SmartPLS 3

بناءً على النتائج الموضحة في الجدول رقم (2) أعلاه يتضح بأن المتغيرات الكامنة محل الدراسة تتميز بصحة التقارب بحيث أن متوسط التباين المستخرج (AVE) بالنسبة لأغلب المتغيرات الكامنة قد تجاوز أكبر من 0.5 (Jean Marc¹³ وآخرون 2011) ، أما فيما يخص موثوقية العوامل فقد كانت جيدة إذ أن قيم CR لجميع المتغيرات الكامنة كانت أكبر من 0.7 (Wetzels

وآخرون 2009) ¹⁴ وهذا ما يؤكد كذلك اختبار معامل الثبات ألفا كرومباخ الذي كانت قيمه بالنسبة لجميع المتغيرات الكامنة أكبر من 0.5، أما فيما يخص صحة التمايز فيوضح الجدول رقم (3) أن قيم الجذر التربيعي لـ AVE بالنسبة لجميع المتغيرات كانت أكبر من الارتباطات الداخلية بين المتغيرات الكامنة فيما بينها ومنه يمكننا القول بأن نموذج القياس يتسم بصلاحية بناء جيدة ويمكن الاعتماد عليه لتمثيل متغيرات الدراسة

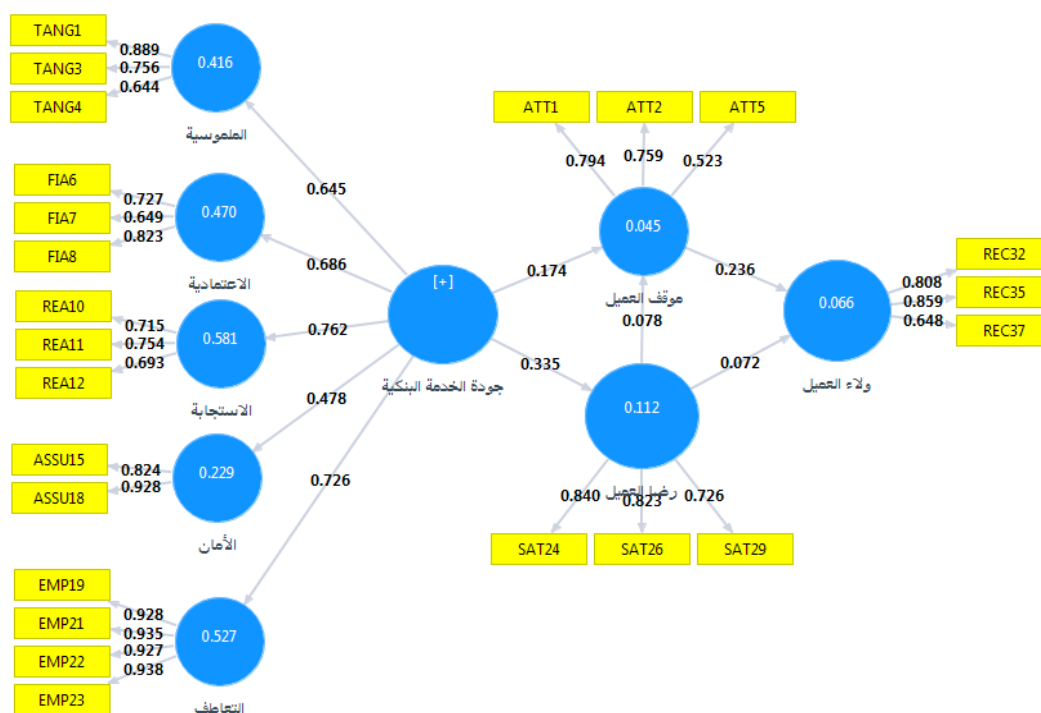
جدول رقم (3) يوضح صحة التمييز للمتغيرات الكامنة (Discriminant validity of latent constructs)

	الأمان	الاستجابة	الاعتمادية	التعاطف	العلموسية	جودة الخدمة البنكية	رضا العميل	موقف العميل	ولاء العميل
الأمان	0.877								
الاستجابة	0.368	0.721							
الاعتمادية	0.322	0.704	0.737						
التعاطف	0.337	0.413	0.406	0.932					
العلموسية	0.187	0.517	0.487	0.245	0.769				
جودة الخدمة البنكية	0.478	0.762	0.686	0.726	0.645	1.000			
رضا العميل	0.255	0.286	0.221	0.287	-0.043	0.335	0.798		
موقف العميل	0.173	0.257	0.175	0.085	0.028	0.200	0.136	0.703	
ولاء العميل	0.125	0.055	0.043	0.083	0.210	0.244	0.104	0.246	0.777

المصدر: من إعداد الباحثين بالاعتماد على مخرجات برنامج SmartPLS 3

ثانياً- النموذج الهيكلي: يتم تقييم النموذج الهيكلي من خلال مؤشر « **goodness of fit index** » **GOF** والذي قدرت قيمته بـ 0.4382 وهي أكبر من القيمة 0.36 التي حددها **Wetzels et al (2009)** مما يشير الى ان النموذج الهيكلي جيد وصالح لاختبار فرضيات الدراسة.

شكل رقم (2) تقديرات النموذج العام للبحث



المصدر: مخرجات برنامج SmartPLS 3

ثالثاً- تقييم الخدمات البنكية لـ AGB :

بهدف الكشف عن مستوى جودة الخدمات البنكية المقدمة من طرف بنك AGB ومدى إدراك العملاء لها قمنا بالاستعانة بالتحليل الوصفي لأبعاد جودة الخدمة من خلال حساب المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لكل منها كما هو موضح في الجدول التالي:

جدول رقم (03) : المتوسطات الحسابية لأبعاد جودة الخدمة البنكية لبنك AGB

البعد	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الدرجة
الملموسية	3,2764	0,83995	متوسطة
الاعتمادية	3,1179	0,83331	متوسطة
الاستجابة	2,9228	0,84159	متوسطة
الأمان	4,2622	0,61210	عالية جدا
التعاطف	3,5579	0,91325	عالية
جودة الخدمة	3,4274	0,80804	عالية

المصدر من إعداد الباحثين بالاعتماد على مخرجات spss

بناء على النتائج الموضحة في الجدول رقم (03) يرى عملاء بنك **AGB** أن جودة الخدمات المقدمة لهم تعد متوسطة من ناحية الملموسية والاعتمادية والاستجابة، إذ تراوحت قيم المتوسطات ما بين 2.92 و 3.27 في حين اعتبروها عالية من حيث بعد التعاطف وذات جودة عالية جدا فيما يخص بعد الأمان، وعلى العموم يمكننا القول بأن العملاء يدركون مدى جودة لخدمات المقدمة إليهم وقيمونها بشكل ايجابي بحيث يعتبرونها ذات جودة عالية.

أما فيما يخص تحديد أبعاد جودة الخدمة البنكية وأيها يلعب دور اكبر في إبراز صورة الخدمة البنكية المقدمة من طرف البنك فيوضح الشكل رقم (02) أنه من وجهة نظر العملاء يمثل بعد الاستجابة أهم بعد يعكس جودة الخدمة البنكية التي يقدمها البنك ثم يليه بعد التعاطف ثم الاعتمادية والملموسية وأخيرا بعد الأمان .

رابعاً- اختبار الفرضيات

باستخدام **Bootstrapping** لـ 2000 **resample** تحصلنا على معاملات المسارات للنموذج الهيكلي هذا بالإضافة إلى قيم ستيودنت عند مستوى معنوية 5% والنتائج موضحة في الجدول التالي :

شكل رقم (3) تقديرات النموذج الهيكلي للبحث

	Original Sample (O)	Sample Mean (M)	Standard Error (STERR)	T Statistics (O/STERR)	P Values
جودة الخدمة البنكية - < الأمان	0.478	0.495	0.072	6.689	0.000
جودة الخدمة البنكية - < الاستجابة	0.762	0.765	0.058	13.069	0.000
جودة الخدمة البنكية - < الاعتمادية	0.686	0.674	0.085	8.025	0.000
جودة الخدمة البنكية - < التعاطف	0.726	0.729	0.049	14.879	0.000
جودة الخدمة البنكية - < الملموسية	0.645	0.659	0.069	9.295	0.000
جودة الخدمة البنكية - < رضا العميل	0.335	0.345	0.075	4.477	0.000
جودة الخدمة البنكية - < موقف العميل	0.174	0.185	0.096	1.800	0.037
رضا العميل - < موقف العميل	0.078	0.135	0.087	0.892	0.187
رضا العميل - < ولاء العميل	0.072	0.146	0.086	0.828	0.205
موقف العميل - < ولاء العميل	0.236	0.281	0.100	2.357	0.010

المصدر: من إعداد الباحثين بالاعتماد على برنامج **smart pls3**

من خلال الشكل أعلاه يمكننا قبول الفرضيات التالية:

H1 : وجود علاقة ايجابية ومعنوية ($B=0.335, p \leq 0.05$) بين جودة الخدمة البنكية ورضا العميل ، كما أنها تؤثر أيضا على موقف العميل ($B=0.174, p \leq 0.05$)، والذي بدوره يؤثر ايجابيا على ولاء العميل ($B=0.236, p \leq 0.05$) (H4)، بينما تبين من خلال النتائج المتحصل عليها ضرورة نفي الفرضيات التالية: H5 و H3 بحيث لا توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين رضا العميل وموقفه حيال البنك ($B=0.078, p \geq 0.05$)، كما أنه لا توجد علاقة ايجابية معنوية بين رضا العميل وولائه ($B=0.072, p \geq 0.05$).

III- النتائج ومناقشتها

من خلال النتائج المتحصل عليها توصلنا إلى جملة من النتائج نوجزها في النقاط التالية:

- وجود علاقة ايجابية معنوية بين جودة الخدمة وموقف العميل بحيث قدر معامل المسار بـ 0.174 وكانت ($p=0.205>0.05$) بحيث تساهم قدرة البنوك على تفهم حاجات العملاء وتقييم جودة خدماتها في بناء انطباع ايجابي حول إدراك العملاء لأبعاد جودة الخدمة وهذا ما يؤدي بدوره الى يدفع العملاء إلى أخذ موقف ايجابي حول البنك يعكس مدى جدية تعاملته معهم و تقديم خدمات أفضل، كما يتضح بأن إدراك العميل لجودة الخدمة البنكية يخلق موقف ايجابي لدى العميل حيال الخدمات التي يقدمها البنك وتتفق نتائج هذه الدراسة مع دراسة (Daniel et al , 1994)

- وجود علاقة ايجابية معنوية بين جودة الخدمة و رضا العملاء مقدرة بـ 0.335 أي أن جودة الخدمة البنكية تعتبر عامل أساسي و سابق لرضا العميل الذي يتوقف إلى حد كبير على ما يمتلكه البنك من مقومات تمكنه من كسب قناعة عن الخدمات التي يقدمها على غرار توفره على المعدات والآلات الحديثة التي تساهم في تسهيل المعاملات والإجراءات التي يجريها البنك كما تعود كذلك لمدى توفر البنك على موظفين ذوي مهارات وقدرات وخبرات كبيرة يسعون من خلالها للتأثير في قناعات العملاء وكسب رضاهم إذ يلعب هؤلاء الموظفين حلقة الوصل بين العملاء والبنوك التي يتعاملون معها فسرعة استجابتهم لانشغالات العملاء ومعاملتهم جيدا واحترامهم بالإضافة إلى تقديمهم للخدمة بشكل دقيق وصحيح وكذا حرصهم على تقديم المساعدة الدائمة لهم كلها عوامل تساهم بشكل كبير في كسب رضا العملاء عن الخدمات التي يقدمها لهم البنك، وتجدر الإشارة إلى أن نتائج هذه الدراسة تتفق مع نتائج العديد من الدراسات نذكر منها دراسة (Chung Tzeria et al 2011) ودراسة: (najeh dhiab , 2012, S.Vijay Anand, M. Selvary, 2012), (Fkih, 2012), (Moh Skok md Aiff et al 2013).

- وجود علاقة ايجابية غير أنها لم تكن معنوية بين رضا العملاء وموقفهم اتجاه البنك بحيث قدرت قيمة $B=0.078$ وهذا يشير إلى أن عملاء بنك الخليج الجزائر في فرع سعيدة المواقف المتشكلة لديهم لم تكن بناءً على تجربتهم السابقة مع البنك وإنما نتيجة تقييم لجود الخدمة مباشرة بحيث يرجح السبب في ذلك لكون هذا الفرع حديث النشأة نسبيا إذ لم يتجاوز 4 سنوات لذا تبقى تجربتهم معه قصيرة المدى فمن خلال استجواب افراد العينة تبين أن معظمهم لم يتجاوز سنة واحدة .

وجود علاقة ايجابية معنوية بين موقف العملاء وولائهم بحيث بلغت قيم معامل المسار 0.236 ويشير ذلك إلى أن الانطباع الايجابي لدى العملاء حول أبعاد جودة الخدمة يعد من العوامل المهمة لتحقيق ولائهم وبالأخص المواقف المبنية على أساس الأداء الفعلي لأن ما يلمسه العميل من واقع الخدمة يؤثر على توجه العميل في حد ذاته إذ يخلق لديه موقف ايجابي يجعله يفضل التعامل مع بنك دون غيره بحيث يساهم ذلك في كسب ولائه من خلال تأثيره القوي على التوصية به للآخرين وهذا ما يترتب عليه الرغبة في الاستمرار في طلب الخدمات من نفس البنك. والنتائج التي أظهرها اختبار النموذج العملي بخصوص وجود علاقة طردية بين الموقف والولاء تتوافق مع دراسة (Jamie Carlson and Aron O'Cass, 2010)

- في حين بينت النتائج عدم وجود تأثير كبير وذا أهمية لرضا العملاء وهي غير معنوية إحصائيا ($p=0.205>0.05$) بحيث أن قيمة معامل الانحدار المعياري قد بلغت 0.072، وقد يرجع السبب في ذلك إلى أن رضا العميل يعتبر حالة مؤقتة وليس دائمة ففي عصرنا الحالي أصبحت التكنولوجيا الحديثة تغزو جميع المنظمات الخدمية بما فيها البنوك مما أدى إلى وجود منافسة حادة بينها بحيث تسعى كل منظمة إلى المحافظة على زبائنها بالإضافة إلى محاولتها لجذب أكبر عدد ممكن من الزبائن لذا فإن حالة الرضا ينبغي أن تدوم لأطول فترة زمنية ممكنة حتى تتمكن من كسب ولاء العميل، وقد أثبتت العديد من الدراسات التي أجريت على الولاء بأن الزبون الراضي لا يكون بالضرورة وفي المؤسسة لذا فمن وجهة نظر عملاء بنك AGB فإن رضاهم عن الخدمات التي

يقدمها البنك لا يعد كافيا لكي يظلوا أوفياء له كما أن تجربتهم الضئيلة معه تحول دون اتخاذهم قرار نهائي بخصوص استمراريتهم للتعامل مع هذا البنك أو لا، وتتفق هذه النتائج مع دراسة **Cao Carming and Chen Jianjun** سنة 2011. وفي الأخير يمكننا القول بأنه كلما زادت جودة الخدمة التي يتم إدراكها من قبل العملاء فإن ذلك يؤدي إلى زيادة قدرة البنوك على الاحتفاظ بهؤلاء العملاء لأطول فترة زمنية ممكنة، وهذا ما أشارت إليه الدراسات السابقة التي جاءت بنتائج مشابهة مثل دراسة (علي عبد الرضا الحياشي وشفيق إبراهيم حداد، 2010) ، ودراسة (فاطمة محمد حلوز وآخرون، 2012)، دراسة **Raja** Irfansabie et al سنة 2013 .

¹ _Yap, S. F., & Kew, M. L. (2007). Service quality and customer satisfaction: antecedents of customer's re-patronage intentions. Sunway Academic Journal,4, 59-73,page61

² - علي مصطفى، سلوك المستهلك، دار الرضا للنشر، الطبعة الأولى، دمشق، سوريا، 2009، ص111

³ Yap, S. F., & Kew, M. L. (2007), Op. Cit., page 61

⁴ Kotler, P., & Armstrong, G. (2011). Principles of marketing. Pearson education, page 13

⁵ CHANG, Hsin Hsin et CHEN, Su Wen. The impact of customer interface quality, satisfaction and switching costs on e-loyalty: Internet experience as a moderator. Computers in Human Behavior, 2008, vol. 24, no 6, p. 2927-2944,page 2930

⁶ Minarti, S. N., & Segoro, W. (2014). The Influence of Customer Satisfaction, Switching Cost and Trusts in a Brand on Customer Loyalty-The Survey on Student as im3 Users in Depok, Indonesia. Procedia-Social and Behavioral Sciences, 143, 1015-1019, page 1017

⁷ KHENG, Lo Liang, MAHAMAD, Osman, et RAMAYAH, T. The impact of service quality on customer loyalty: A study of banks in Penang, Malaysia.International Journal of Marketing Studies, 2010, vol. 2, no 2, p. 57.p62

⁸ SACHRO,SRI Rahayu Pudjiastuti. The Effect Service Quality to Customer Satisfaction and Customer Loyalty Of Argo Bromo Anggrek Train Jakarta, Surabaya, IOSR, Journal of Business and Management (IOSR-JBM) , 2013, Vol. 12, Issue 1, PP 33-38,p37

⁹ CARLSON, Jamie et O'CASS, Aron.2010,op cit, p114

¹⁰ CARLSON, Jamie et O'CASS, Aron. Exploring the relationships between e-service quality, satisfaction, attitudes and behaviours in content-driven e-service web sites. Journal of services marketing, 2010, vol. 24, no 2, p. 112-127,p114-115

¹¹ MOHSAN, Faizan, NAWAZ, Muhammad Musarrat, KHAN, M. Sarfraz, et al.Impact of customer satisfaction on customer loyalty and intentions to switch: Evidence from banking sector of Pakistan. International Journal of Business and Social Science, 2011, vol. 2, no 16, p265

¹² SRIVASTAVA, Medha. Influencers of Customer Satisfaction-Customer Loyalty Relationship: A Conceptual Research Model. Editorial Team, 2015, Volume 7 Issue 1, p-p. 54-65, p 56

¹³ Jean-Marc, Bouguerra, Afifa et Bories, Denis.(2011). Etudes Marketing, 5th Edition. Paris: Pearson Education , page 656

¹⁴ Wetzels,M.,Odekerken-Schröder, G.,Van Oppen,C.(2009).Using PLS path modeling for assessing hierarchical construct models :guidelines and empirical illustration.MISQ.33(1),177-195,page 187

المراجع بالعربية :

(1) بن أشنهو سيدي محمد ، دراسة المكونات المؤثرة على ولاء الزبون بالعلامة DJEZZY -دراسة امبريقية باستعمال نموذج

المعادلات الهيكلية، أطروحة دكتوراه،جامعة أبو بكر بالقائد،2010

(2) حاكم جبوري الخفاجي، رضا الزبون كمتغير وسيط بين جودة الخدمة وولاء الزبون دراسة حالة في مصرف بابل الأهلي / فرع

النجف، الغري للعلوم الاقتصادية والإدارية ، السنة الثامنة العدد 25

(3) سام عبد القادر الفقهاء، العوامل المؤثرة في رضا العملاء عن خدمات المصارف الإسلامية في فلسطين، المجلة الأردنية في

إدارة الأعمال ، المجلد 8، العدد 2، 2012

(4) علي عبد الرضا الجياشي وشفيق إبراهيم حداد ، نمذجة العلاقة بين إدراك جودة الخدمة وولاء الزبون (دراسة ميدانية في

قطاع البنوك التجارية في الأردن)، دراسات، العلوم الإدارية، المجلد 37 ، العدد2، 2010

(5) فاطمة محمد حلوز ،هاني حامد الضمور، أثر جودة الخدمة المصرفية في ولاء الزبائن للبنوك الأردنية، دراسات، العلوم

الإدارية، المجلد 39، العدد1، 2012.

- باللغة الأجنبية :

- (6) CANMING, C. A. O. et JIANJUN, C. H. E. N. An Empirical Analysis of the Relationship Among the Service Quality, Customer Satisfaction and Loyalty of High Speed Railway Based on Strctural Equation Model/UNE ANALYSE EMPIRIQUE DE LA RELATION ENTRE LA QUALITE DES SERVICES, LA SACTIFICATION DU CLIENT ET LA FIDELISATION DE LA LIGNE A GRANDE VITESSE. Canadian Social Science, 2011, vol. 7, no 4, p. 67.
- (7) CARLSON, Jamie et O'CASS, Aron. Exploring the relationships between e-service quality, satisfaction, attitudes and behaviours in content-driven e-service web sites. Journal of services marketing, 2010, vol. 24, no 2, p. 112-127
- (8) CHANG, Hsin Hsin et CHEN, Su Wen. The impact of customer interface quality, satisfaction and switching costs on e-loyalty: Internet experience as a moderator. Computers in Human Behavior, 2008, vol. 24, no 6, p. 2927-2944
- (9) HASSAN, Lailatul Faizah Abu, JUSOH, Wan Jamaliah Wan, et HAMID, Zarinah. Determinant of Customer Loyalty in Malaysian Takaful Industry.Procedia-Social and Behavioral Sciences, 2014, vol. 130, p. 362-370
- (10) Jean-Marc, Bouguerra, Afifa et Bories, Denis. Etudes Marketing, 5th Edition. Paris: Pearson Education . 2011.
- (11) KHENG, Lo Liang, MAHAMAD, Osman, et RAMAYAH, T. The impact of service quality on customer loyalty: A study of banks in Penang, Malaysia.International Journal of Marketing Studies, 2010, vol. 2, no 2
- (12) KOTLER, Philip et ARMSTRONG, Gary. *Principles of marketing*. Pearson education, 2010.
- (13) MINARTI, Sri Ningsih et SEGORO, Waseso. The Influence of Customer Satisfaction, Switching Cost and Trusts in a Brand on Customer Loyalty–The Survey on Student as im3 Users in Depok, Indonesia. Procedia-Social and Behavioral Sciences, 2014, vol. 143, p. 1015-1019
- (14) MOHSAN, Faizan, NAWAZ, Muhammad Musarrat, KHAN, M. Sarfraz, et al.Impact of customer satisfaction on customer loyalty and intentions to switch: Evidence from banking sector of Pakistan. International Journal of Business and Social Science, 2011, vol. 2, no 16
- (15) Sabir, R. I., Irfan, M., Sarwar, M. A., Sarwar, B., & Akhtar, N. 2013. The Impact of Service Quality, Customer Satisfaction and Loyalty Programs on Customers Loyalty: An Evidence from Telecommunication Sector. *Journal of Asian Business Strategy*, 3(11), 306-314
- (16) SACHRO,SRI Rahayu Pudjiastuti. The Effect Service Quality to Customer Satisfaction and Customer Loyalty Of Argo Bromo Anggrek Train Jakarta, Surabaya, IOSR, Journal of Business and Management (IOSR-JBM) , 2013, Vol. 12, Issue 1, PP 33-38
- (17) SEKARAN, Uma. Research methods for business – 4th Edition. New York: Wiley, 2002.
- (18) SHPËTIM, Çerri. Exploring the relationships among service quality, satisfaction, trust and store loyalty among retail customers. *Journal of Competitiveness*, 2012, vol. 4, no 4, p. 16-35.
- (19) SRIVASTAVA, Medha. Influencers of Customer Satisfaction-Customer Loyalty Relationship: A Conceptual Research Model. Editorial Team, 2015, Volume 7 Issue 1, p-p. 54-65
- (20) TAYLOR, Steven A. et HUNTER, Gary. An exploratory investigation into the antecedents of satisfaction, brand attitude, and loyalty within the (B2B) eCRM industry. *Journal of Consumer Satisfaction, Dissatisfaction and Complaining Behavior*, 2003, vol. 16, p. 19.
- (21) WETZELS, Martin, ODEKERKEN-SCHRÖDER, Gaby, et VAN OPPEN, Claudia. Using PLS path modeling for assessing hierarchical construct models: Guidelines and empirical illustration. *MIS quarterly*, 2009, p. 177-195.
- (22) YAP, Sheau Fen et KEW, Mew Lian. Service quality and customer satisfaction: antecedents of customer's re-patronage intentions. *Sunway Academic Journal*, 2007, vol. 4, p. 59-73