

أطروحة مقدمة لاستكمال متطلبات شهادة الدكتوراه في العلوم التجارية

نظام: ل م د

تخصص: الطرق الكمية المطبقة في التسيير

من إعداد الطالبة : ماحي كلثومة

بعنوان:

أثر جودة الخدمة على ولاء العميل باستخدام المعادلات

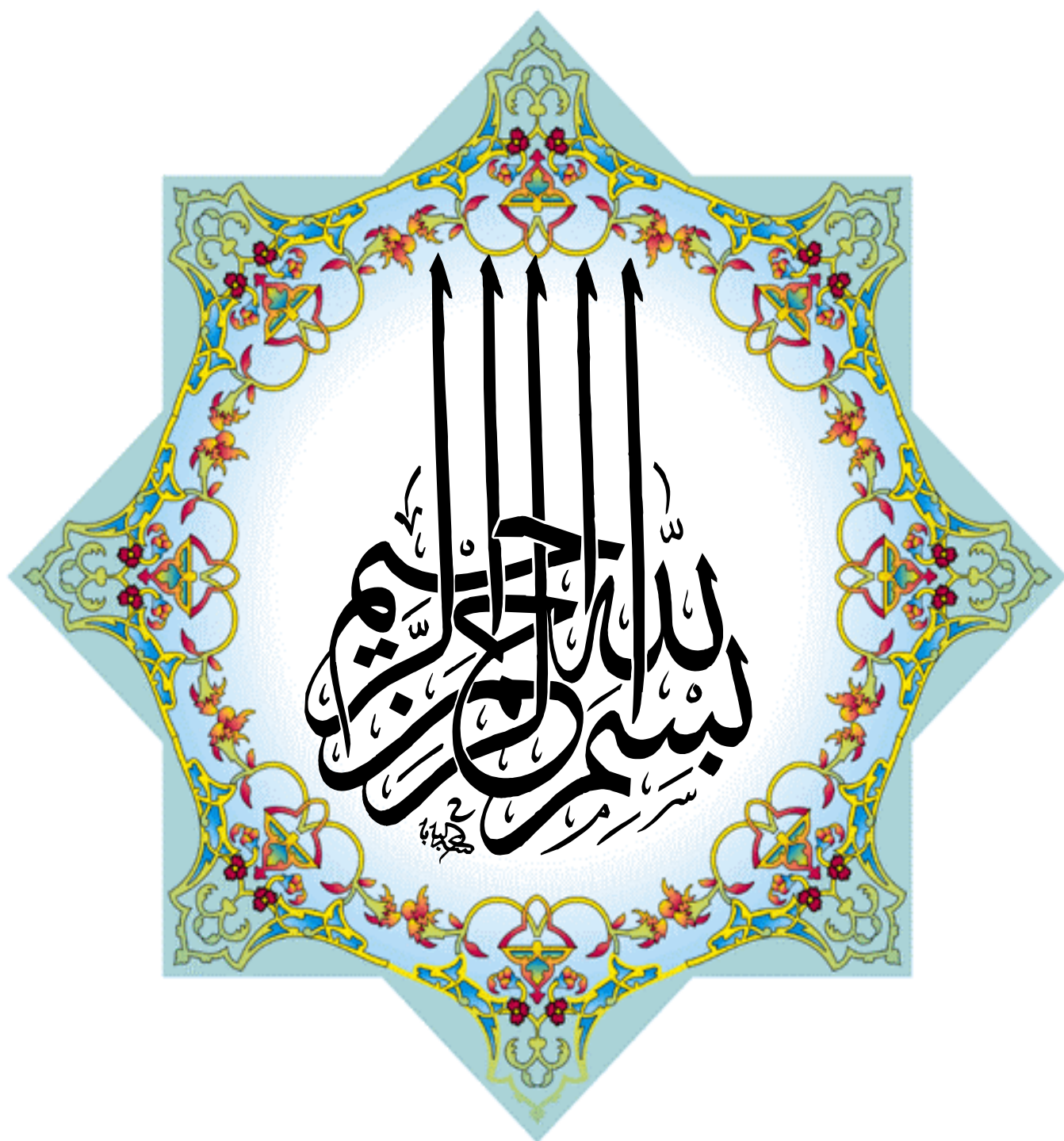
الهيكلية

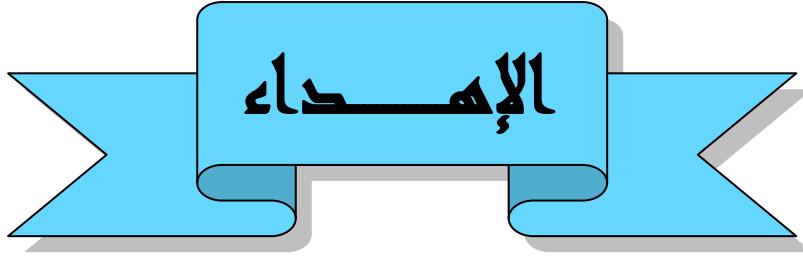
(دراسة تطبيقية لعينة من البنوك الجزائرية بولاية سعيدة)

أعضاء لجنة المناقشة:

رئيسا	جامعة سعيدة	أستاذ محاضر (أ)	د. دياب زقاي
مشرفا	جامعة سعيدة	أستاذ التعليم العالي	أ.د. صوار يوسف
ممتحنا	جامعة تلمسان	أستاذ التعليم العالي	أ.د. شليل عبد اللطيف
ممتحنا	جامعة تلمسان	أستاذ التعليم العالي	أ.د. جناس مصطفى
ممتحنا	جامعة سعيدة	أستاذ محاضر (أ)	د. زروقي براهيم
ممتحنا	جامعة سعيدة	أستاذ محاضر (أ)	د. معاريف محمد

السنة الجامعية: 2017/2016





أهدي هذا العمل إلى من قال فيهما الله عز وجل " واخفض لهما جناح الذل من الرحمة وقل ربني
ارحمهما كما ربانيي صغيرا " الإسراء (24)

إلى روح والدي العزيز (رحمه الله) و إلى والدتي العزيزة أطال الله في عمرها

وإلى سندي في هذه الدنيا إخوتي وأخواتي

إلى جميع أساتذتي وجميع حديقاتي وزملائي

إلى كل من ارتبطت بيني وبينهم مودة

إلى كل هؤلاء أهدي هذا العمل المتواضع

شكر وتقدير:

قال الله تعالى: { وإذ تأذن ربكم لئن شكرتم لأزيدنكم ولئن كفرتم إن عذابي لشديد }

إبراهيم-7-

اللهم لك الحمد والشكر كما ينبغي لجلال وجهك وعظيم سلطانك, لك الحمد على نعمك الجسيمة, وآلائك العظيمة, وعلى ما أنعمت علينا به من تمام هذا الجهد وإنجازه, فلك الحمد في الأولى والآخرة ولك الحكم وإليك الرجوع.

قال رسول الله صلى الله عليه وسلم: "لا يشكر الله من لا يشكر الناس"

ولذا فإنني أتقدم بجزيل الشكر إلى كلية العلوم الإقتصادية والتجارية بجامعة مولاي الطاهر هذا الصرح العلمي الطيب ممثلة في كافة أعضاء هيئتها التدريسية جميعا دون إستثناء , الذين كان لهم علي الفضل في تحصيل العلم, جزاهم الله خيرا.

كما أتقدم بالشكر الخاص لمشرفي الأستاذ الدكتور صوار يوسف الذي رعى هذا البحث, وأشرف عليه من أوله إلى آخره, وما بخل علي بوقته وتوجيهاته ونصائحه النافعة, حتى تم هذا البحث بهذا الشكل.

فنسأل الله الكريم رب العرش العظيم أن يحفظه, وأن يكتب هذا في ميزان حسناته إنه سميع مجيب.

كما أتوجه بالشكر الخالص إلى كل الأساتذة الكرام الذين تكرموا وتفضلوا بقبولهم مناقشة هذا البحث

ونسأل الله عز وجل أن يبارك في علمهم وعملهم, فجزاهم الله عنا خير الجزاء, كما لا يفوتني ذكر أن نتقدم بجزيل الشكر وعظيم الامتنان إلى كل من ساعدني وشجعني على العلم والبحث. وإلى كل من قدم لي يد العون والمساعدة في مشواري الدراسي من قريب أو من بعيد.

وصل اللهم وبارك وأنعم على سيدنا محمد وعلى آله وصحبه أجمعين
والحمد لله رب العالمين.

قائمة المحتويات

الموضوع	الصفحة
الإهداء	III
شكر وتقدير	IV
قائمة المحتويات	V
قائمة الجداول	IX
قائمة الأشكال	X
قائمة الملاحق	XI
الملخص باللغة العربية	XII
الملخص باللغة الفرنسية والإنجليزية	XII
المقدمة العامة	
1-1 المقدمة	01
2-1 مشكلة الدراسة وأسئلتها	02
3-1 أهداف الدراسة	03
4-1 أهمية الدراسة	03
5-1 مرجعية الدراسة	04
6-1 منهج الدراسة و الأدوات المستخدمة	04
7-1 فرضيات الدراسة	04
8-1 حدود الدراسة	05
9-1 صعوبات الدراسة	05
10-1 محتوى الدراسة	06

الاطار النظري والدراسات السابقة

الفصل الأول: الإطار النظري

07	1-2 تمهيد
08	2-2 جودة الخدمة البنكية
08	1-2-2 الخدمة البنكية
08	أولاً: مفهوم الخدمة البنكية
09	ثانياً: خصائص الخدمة البنكية
11	ثالثاً: دورة حياة الخدمة البنكية
13	2-2-2 جودة الخدمات البنكية
13	أولاً: مفهوم جودة الخدمات البنكية وأهميتها
18	ثانياً: أبعاد جودة الخدمات البنكية
20	ثالثاً: قياس جودة الخدمات البنكية
30	3-2 ولاء العميل البنكي
30	1-3-2 مفهوم ولاء العميل وأهميته
35	2-3-2 أبعاد الولاء للخدمة
36	3-3-2 أصناف ولاء العميل للخدمة البنكية
38	4-2 تفسير العلاقة بين جودة الخدمة وولاء العميل
38	1-4-2 العناصر التي تدخل ضمن علاقة جودة الخدمة - ولاء العميل
38	أولاً: رضا العملاء وأهميته في كسب ولاء العملاء
38	تعريف رضا العميل
39	أبعاد رضا العميل
41	بناء رضا العميل وقياسه

46	ثانيا: موقف العملاء وأثره على ولاء العميل
46	مفهوم موقف العميل وخصائصه
50	وظائف و عناصر الموقف
54	دور المواصفات في فهم الموقف و أساليب قياسه
58	2-4-2 العلاقة بين جودة الخدمة وولاء العميل من خلال رضا العميل وموقفه
58	العلاقة بين جودة الخدمة ورضا العميل
59	العلاقة بين رضا العميل وموقف العميل
60	العلاقة بين رضا العميل وولائه
63	علاقة رضا العميل - موقف العميل - ولاء العميل
64	العلاقة بين جودة الخدمة وموقف العميل
65	العلاقة بين موقف العميل وولائه
66	علاقة جودة الخدمة - رضا العميل - ولاء العميل
الفصل الثاني: الدراسات السابقة	
71	1- الدراسات السابقة العربية
76	2- الدراسات السابقة الأجنبية
93	3- مايميز الدراسة الحالية عن الدراسات السابقة
الدراسة الميدانية	
الفصل الثالث : الطريقة والإجراءات	
95	3-1 مقدمة
95	3-2 وصف طريقة الدراسة
97	3-3 مجتمع الدراسة وعينتها
98	3-4 نموذج الدراسة
99	3-5 أداة الدراسة

100	3-6 المتغيرات الديموغرافية
102	3-7 صلاحية أداة الدراسة
	الفصل الرابع: تحليل النتائج ومناقشتها
110	4-1 مقدمة
110	4-2 تحليل نتائج الدراسة واختبار الفرضيات
110	4-2-1 الاحصاء الوصفي (تحليل أسئلة متغيرات الدراسة)
117	4-2-2 تقييم نموذج القياس باستخدام التحليل العاملي الاستكشافي ACP والتوكيدي AFC
121	4-2-3 تحليل نموذج الدراسة
121	أولا : نموذج القياس لمتغيرات الدراسة
143	ثانيا: النموذج الهيكلي
148	4-2-4 تحليل نتائج الدراسة ومناقشتها
156	4-2-5 اختبار استقرارية النموذج
157	الخاتمة العامة
	المراجع
160	أولا : المراجع العربية
165	ثانيا: المراجع الأجنبية
171	الملاحق

قائمة الجداول

رقم الجدول	عنوان الجدول	الصفحة
(1-3)	عينة الدراسة	98
(2-3)	وصف عينة الدراسة	101
(3-3)	معامل ألفا كرومباخ	105
(4-3)	اختبار التجزئة النصفية	106
(5-3)	اختبار التوزيع الطبيعي لأسئلة الدراسة	108
(1-4)	اتجاه إجابات أفراد العينة لأسئلة الملموسية	111
(2-4)	اتجاه إجابات أفراد العينة لأسئلة الاعتمادية	112
(3-4)	اتجاه إجابات أفراد العينة لأسئلة الاستجابة	113
(4-4)	اتجاه إجابات أفراد العينة لأسئلة الأمان	114
(5-4)	اتجاه إجابات أفراد العينة لأسئلة التعاطف	114
(6-4)	اتجاه إجابات أفراد العينة لأسئلة موقف العميل	115
(7-4)	اتجاه إجابات أفراد العينة لأسئلة رضا العميل	116
(8-4)	اتجاه إجابات أفراد العينة لأسئلة ولاء العميل	117
(9-4)	شروط التحليل العاملي لمتغيرات الدراسة	118
(10-4)	نوعية تمثيل متغيرات الدراسة	120
(11-4)	مؤشرات جودة المطابقة	122
(12-4)	مؤشرات جودة المطابقة لبعد الملموسية (النموذج الأصلي)	124
(13-4)	مؤشرات جودة المطابقة لبعد الاعتمادية (النموذج الأصلي)	125
(14-4)	مؤشرات جودة المطابقة لبعد الاعتمادية (النموذج المعدل)	126
(15-4)	مؤشرات جودة المطابقة لبعد الاستجابة (النموذج الأصلي)	127
(16-4)	مؤشرات جودة المطابقة لبعد الاستجابة (النموذج المعدل)	128
(17-4)	مؤشرات جودة المطابقة لبعد الأمان (النموذج الأصلي)	129
(18-4)	معادلات بعد الأمان	130
(19-4)	مؤشرات جودة المطابقة لبعد التعاطف (النموذج الأصلي)	131
(20-4)	مؤشرات جودة المطابقة لجودة الخدمة البنكية	132
(21-4)	مؤشرات جودة المطابقة لرضا العميل (النموذج الأصلي)	134

134	مؤشرات جودة المطابقة لرضا العميل (النموذج المعدل)	(22-4)
136	مؤشرات جودة المطابقة لموقف العميل	(23-4)
137	مؤشرات جودة المطابقة لولاء العميل (النموذج الأصلي)	(24-4)
138	مؤشرات جودة المطابقة لولاء العميل (النموذج المعدل)	(25-4)
140	مؤشرات جودة المطابقة للنموذج الأصلي لجميع متغيرات الدراسة	(26-4)
142	مؤشرات جودة المطابقة للنموذج المعدل لجميع متغيرات الدراسة	(27-4)
143	مؤشرات المطابقة المطلقة للنموذج الهيكلي	(28-4)
144	مؤشرات المطابقة المقارنة للنموذج الهيكلي	(29-4)
145	مؤشرات المطابقة الاقتصادية للنموذج الهيكلي	(30-4)
147	اختبار التوزيع الطبيعي لمتغيرات النموذج الهيكلي	(31-4)
150	معاملات المسار بأوزان الانحدار العادية	(32-4)
151	معاملات المسار بأوزان الانحدار المعيارية	(33-4)
155	علاقة التأثيرات غير المباشرة	(34-4)
156	اختبار wald	(35-4)

قائمة الأشكال

رقم الشكل	عنوان الشكل	الصفحة
(1-1)	دورة حياة الخدمة البنكية	12
(2-1)	نموذج Parasurman لفجوات الخدمة	21
(3-1)	نموذج الفجوات لجودة الخدمة المطور	24
(4-1)	نموذج Gronroos لتقييم جودة الخدمة	28
(5-1)	اصناف الولاء للخدمة	36
(6-1)	نموذج كانو	42
(7-1)	شروط تكوين المواقف	49
(8-1)	التسلسلات الثلاث للتأثيرات	53
(9-1)	انواع العلاقات الموجودة بين رضا العميل وولائه	62
(1-3)	نموذج الدراسة	99
(1-4)	النموذج الأصلي لقياس الملموسية	123

125	النموذج الأصلي لقياس الاعتمادية	(2-4)
126	النموذج المعدل لقياس الاعتمادية	(3-4)
127	النموذج الأصلي لقياس الاستجابة	(4-4)
128	النموذج المعدل لقياس الاستجابة	(5-4)
129	النموذج الأصلي لقياس الأمان	(6-4)
131	النموذج الأصلي لقياس التعاطف	(7-4)
132	النموذج الأصلي لقياس جودة الخدمة البنكية	(8-4)
133	النموذج الأصلي لقياس رضا العميل	(9-4)
134	النموذج المعدل لقياس رضا العميل	(10-4)
135	النموذج الأصلي لقياس موقف العميل	(11-4)
137	النموذج الأصلي لقياس ولاء العميل	(12-4)
138	النموذج المعدل لقياس ولاء العميل	(13-4)
140	نموذج القياس الأصلي لجميع متغيرات الدراسة	(14-4)
142	نموذج القياس المعدل لجميع متغيرات الدراسة	(15-4)
146	مصنوفة الارتباط للنموذج الهيكلي	(16-4)
149	النموذج العام للبحث بأوزان الانحدار العادية	(17-4)
150	النموذج العام للبحث بأوزان الانحدار المعيارية	(18-4)

قائمة الملاحق

رقم الملحق	عنوان الملحق	الصفحة
01	الاستبيان	171
02	مصنوفة الارتباط لجميع أسئلة الاستمارة	174
03	التحليل العاملي الاستكشافي للمتغيرات الكامنة	175

الملخص:

تهدف هذه الأطروحة إلى اختبار نموذج سببي لعلاقة جودة الخدمات البنكية بولاء العميل بوجود كل من متغير الرضا ومواقف العملاء كمتغيرات تدخل ضمن هذه العلاقة، ولتحقيق ذلك قمنا باختيار مجموعة من البنوك التجارية بولاية سعيدة أين تم توزيع استمارة على عينة من عملاء هذه البنوك بلغ عددهم 300 عميل، بحيث تم معالجة البيانات باستخدام نماذج المعادلات الهيكلية من خلال الاستعانة بالبرنامج الإحصائي AMOS، وقد أظهرت نتائج الدراسة الميدانية وجود علاقة إيجابية بين جودة الخدمة وكل من رضا العميل وموقفه حيال البنك وتأثير هذين الأخيرين على ولاء العميل .

الكلمات المفتاحية : جودة الخدمة، رضا العميل، موقف العميل، ولاء العميل

Résume :

Cette thèse vise à tester la relation causale entre la qualité des services bancaires et la fidélité des clients, la satisfaction et les attitudes des clients comme des variables entrant au sein de cette relation. Pour cela, nous avons sélectionné un groupe des banques à Saïda où nous avons distribué des questionnaires à un échantillon de 300 clients. Les données ont été analysées à l'aide de modélisation par les équations structurelles grâce à l'utilisation du programme statistique « AMOS », les résultats ont montré une relation positive entre la qualité du service et la satisfaction de client, sa / son attitude à propos de la banque et de leur impact sur la fidélité clientèle.

Mots-clés: qualité de service, la satisfaction, l'attitude, fidélité du client

Abstract :

This thesis aims to test a causal model of the relationship between the banking service quality and the customer's loyalty, with the satisfaction and the attitudes of customers' variables within this relationship. To achieve this objective we have selected a group of banks in Saïda where we distributed questionnaires to a sample of 300 customers. The data was analyzed using a structural equation modeling which was treated by the statistical program « AMOS ». The results of the field study showed a positive relationship between the quality of service and the customer satisfaction, his/her attitude about the bank and their impact on the customer's loyalty.

Keywords : Service quality ,Satisfaction, attitude, Customer's loyalty

المقدمة العامة

✓	مقدمة
✓	مشكلة الدراسة
✓	أهداف الدراسة
✓	أهمية الدراسة
✓	مرجعية الدراسة
✓	منهج الدراسة و الأدوات المستخدمة
✓	فرضيات الدراسة
✓	حدود الدراسة
✓	صعوبات الدراسة
✓	محتوى الدراسة

1-1 المقدمة :

لقد شهد القطاع البنكي في الآونة الأخيرة تنافسا شديدا على المستوى العالمي بسبب نمطية الخدمة التي تقدمها البنوك وتغير بيئة التسويق البنكي بشكل سريع، و من أهم التحديات التي تواجه البنوك العربية بشكل عام والجزائرية بشكل خاص هو كيفية النجاح والتميز في سوق تزداد فيه حدة المنافسة يوما بعد يوم خاصة في ظل تسارع التحولات والتغيرات والتوجه نحو اقتصاد أكثر انفتاحا وبروز ظاهرة العولمة التي أصبحت أمرا واقعا لا يمكن تجاهله، لذا فإن البنوك نتيجة لهذه التحديات والتطورات تعمل على إدخال التحسينات المستمرة على خدماتها لتضمن لها البقاء وتعزز من قدرتها التنافسية .

إن أدبيات التسويق بصورة عامة، والتسويق المصرفي بصورة خاصة تشير إلى أن العصر الحالي هو عصر العميل الذي يعتبر الركيزة الأساسية التي تقوم عليها فلسفة الإدارة في المؤسسات الخدمية و في مقدمتها البنوك فقد أدى التغير الكبير في بيئة الأعمال وزيادة التعقيد في البيئة التنافسية والطلب المتزايد من جانب العملاء على الخدمات البنكية بالإضافة إلى ظهور ما يسمى بالاختيار الاستهلاكي consumer choice الذي يقوم على فرضية أن العميل لا يأتي إلى البنك بشكل عشوائي بل إن طلبه على الخدمة يعد اختياريا و طبقا لمعايير محددة يطورها لنفسه ويعبر فيها عن ذاته وعن الأطراف المؤثرة على قراره وتشير الدراسات التطبيقية في هذا المجال إلا أن معايير اختيار العميل لا ترتبط فقط بالخدمة المؤسسية ومواصفاتها بل ترتبط أيضا بالطريقة والأسلوب اللذين تؤدي بهما الخدمة¹، ومن هنا برز موضوع جودة الخدمة البنكية كأهم عنصر يقوم عليه تعامل العميل مع البنك هذا بالإضافة إلى أهميتها الكبيرة في ضمان ميزة تنافسية لمنشآت الأعمال في السوق، بحيث لا تقتصر الخدمة الفعالة للعملاء على مجرد التحدث إليهم بلطف وأدب وإنما ينبغي أيضا تسخير جميع إمكانياتهم وقدراتهم لخدمة طلبات العملاء واحتياجاتهم والرد على استفساراتهم وحل مشاكلهم دون تسويق أو إبطاء²، ولأجل الوصول إلى مستوى الجودة التي تحقق رضا العميل المنشود وتعزز من موقفه اتجاه البنك المتعامل معه، فإن هذه البنوك عملت على تنفيذ الدراسات والبحوث المعمقة لمعرفة حاجات العملاء ورغباتهم والتعرف على مستوى الجودة التي يدركونها والتي يظهر عندها مستوى درجة رضاهم و ضمان ولاءهم³.

¹ ناجي معلا، خدمة العملاء، زمزم ناشرون وموزعون، عمان-الأردن، الطبعة الأولى 2010، ص32

² مدحت محمد أبو النصر، الخدمة المتميزة للعملاء، المجموعة العربية للتدريب والنشر، القاهرة- مصر، الطبعة الأولى 2010، ص135-136

³ صالح عمرو كرامة الجريري، أثر التسويق الداخلي وجودة الخدمات في رضا الزبون - دراسة تطبيقية لعينة من المصارف اليمنية، أطروحة دكتوراه في إدارة الأعمال، جامعة دمشق، 2006، ص 7

إن جميع البنوك تقدم نفس الخدمات البنكية بالتقريب إلا أنها تختلف في مستوى جودة الخدمة المقدمة الأمر الذي حدا بإدارات هذه البنوك للبحث عن التميز بهدف المحافظة على عملائها لاسيما بعد إثبات العديد من الدراسات التي أجريت على الولاء بأن تكلفة جذب عميل جديد يمكن أن تكون أكبر خمس مرات من التكلفة اللازمة للحفاظ على العملاء الحاليين وبالتالي فقد أصبحت مهمة كسب ولاء العملاء الشغل الشاغل للبنوك إذ نجدها تبذل جهود كبيرة للحفاظ على عملائها بهدف الوصول إلى المنفعة الاقتصادية المثلى لها.

2-1 مشكلة الدراسة :

في ظل الإصلاحات الاقتصادية المنتهجة والانتقال إلى اقتصاد السوق تصاعد التنافس بين المنظمات خاصة الخدمية منها فقد تعددت التحديات التي يفرضها المحيط على المنظمة مما يستدعي ضرورة تكيفها مع هذه التحولات لضمان بقائها في السوق، فقد أصبح التركيز على العميل عاملا مهما لكسب ولاءه وضمان استمرارية طلبه للخدمة مستقبلا، وفي خضم هذه الظروف والتغيرات بالإضافة إلى تشابه الخدمات البنكية وبلوغ أغلبها مرحلة النضج، ازدادت معرفة العميل وإطلاعه بالخدمات التي تقدمها البنوك العالمية ووعيه بالخدمات التي يجب أن تقدمها البنوك المحلية ليبقى عميلا لديها، كما أنه أصبح على دراية بأهميته بالنسبة للبنك وأصبح يولي اهتماما أكبر للطريقة التي يعامل بها من قبل موظفي البنك وكيفية حصوله على الخدمة ومدى تعاون وسرعة البنك بتقديم هذه الخدمة، وقد أدى إلى بروز دور جودة الخدمة البنكية كنتيجة حتمية لبقاء واستمرارية تعامل العملاء مع هذه البنوك.

ومنه يمكننا طرح الإشكالية التالية:

ماهو أثر جودة الخدمة البنكية على ولاء العميل بوجود كل من رضا العميل وموقفه كمتغيرات تدخل ضمن هذه العلاقة ؟

وبهدف تبسيط الإشكالية نطرح الأسئلة الفرعية التالية:

ماهي المتغيرات التي تسمح لنا بتحديد جودة الخدمة في القطاع البنكي ؟

ما أثر جودة الخدمة البنكية على رضا العميل؟

ما أثر جودة الخدمة البنكية على موقف العميل؟

ما الدور الذي يلعبه كل من رضا العميل وموقفه حيال الخدمة في كسب ولاء العميل؟

بهدف الإجابة على هذه الإشكالية سنقترح الفرضية الرئيسية التالية :

تؤثر جودة الخدمات البنكية على رضا العميل و موقفه ومن ثم ولاءه

3-1 أهداف الدراسة :

تهدف الدراسة إلى:

1. التعرف على تقييم عملاء البنك لمستوى جودة الخدمات البنكية المقدمة لهم على أساس مستوى جودة الخدمات المقدمة.

2. تحديد الأهمية النسبية للأبعاد المختلفة لجودة الخدمات البنكية.

3. اختبار العلاقة بين جودة الخدمات البنكية وكل من رضا العميل وموقفه.

4. التعرف على أثر جودة الخدمة من خلال رضا العميل وموقفه حيال الخدمة على ولاء العميل.

4-1 أهمية الدراسة:

إن هذه الدراسة ستبحث في أهمية جودة الخدمة البنكية والدور الذي يمكن أن تؤديه على صعيد تحسين موقف العميل تجاه البنك الذي يتعامل معه ومن ثمّ ضمان رضا العميل وكسب ولاءه, وذلك من خلال البحث والدراسة في تحسين الطرق والأساليب العلمية لتفعيل جودة الخدمة المقدمة من طرف البنوك والاهتمام بالعميل وتأثير ذلك على كسب ولاء العميل الذي بدوره يحقق الربحية للبنك ويزيد من قدرته التنافسية، ومن هنا تنبع أهمية الدراسة من كونها تعد من الدراسات الأولى التي تبحث في علاقة جودة الخدمة البنكية بولاء العميل بوجود كل من رضا العميل وموقفه حيال الخدمات التي يقدمها البنك كمتغيرات تدخل ضمن هاته العلاقة بحيث استهدفت دراستنا تقديم جانب نظري مهم لتوضيح ذلك فيما قمنا بالتحقق من وجود هذه العلاقات من خلال نموذج البحث المقترح الذي تم معالجته باستخدام نماذج المعادلات الهيكلية .

1-5 مرجعية الدراسة :

لتحقيق أهداف الدراسة لجأت الباحثة إلى استخدام مصدرين أساسيين لجمع المعلومات، وهما:

المصادر الثانوية : حيث اعتمدنا في إعداد الإطار النظري للدراسة على الكتب والمراجع العربية والأجنبية ذات العلاقة، والدوريات والمقالات والتقارير، والأبحاث والدراسات السابقة التي تناولت موضوع الدراسة، والبحث والمطالعة في مواقع الانترنت المختلفة. وذلك بهدف معرفة آخر المستجدات التي حدثت في موضوعات الدراسة الحالية.

المصادر الأولية: لمعالجة الجوانب التحليلية لموضوع الدراسة تم اللجوء إلى جمع البيانات الأولية من خلال الاستمارة التي قامت الباحثة بإعدادها بالتعاون مع الأستاذ الدكتور المشرف و بالاستعانة بالدراسات السابقة كأداة رئيسية للدراسة، والتي شملت على عدد من الفقرات عكست مشكلة الدراسة وأسئلتها.

1-6 منهج الدراسة و الأدوات المستخدمة :

لطرح دراستنا بصورة مفصلة وتفصي مختلف جوانبه رغم تشعبها اعتمدنا على المنهج الوصفي و التحليلي في تحليل البيانات واختبار الفرضيات، والذي من خلاله قمنا بتحديد المشكلة وجمع البيانات والمعلومات المتعلقة بجودة الخدمة البنكية وأثرها على ولاء العملاء ومن ثم تحليلها وتفسيرها لتتوصل إلى جملة من النتائج وهذا بالاعتماد على العديد من الأساليب الإحصائية في المعالجة كالاستنتاج والاستقراء، بالإضافة إلى استخدام أسلوب المعادلات الهيكلية لتفحص العلاقات الموجودة بين متغيرات الدراسة، أما فيما يخص أداة الدراسة فقد استعنا بالاستبيان كما أسلفنا ذكرنا.

1-7 فرضيات الدراسة :

بعد تحديد مشكلة الدراسة ومن خلال إطلاعنا على العديد من الدراسات السابقة التي تناولت موضوع الدراسة سواء بشكل جزئي أو مجمله فقد تم اقتراح الفرضيات التالية :

الفرضية الرئيسية الأولى :

- توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين جودة الخدمة ورضا العميل عن الخدمات المقدمة له من طرف البنك.

الفرضية الرئيسية الثانية :

- هناك علاقة ذات دلالة إحصائية بين جودة الخدمة البنكية وموقف العميل.

الفرضية الرئيسية الثالثة :

- توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين رضا العميل وولائه.

الفرضية الرئيسية الرابعة :

- توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين موقف العميل اتجاه الخدمة وولائه للبنك.

الفرضية الرئيسية الخامسة:

- توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين رضا العميل وموقفه اتجاه الخدمة المقدمة من طرف البنك

8-1 حدود الدراسة :

الحدود المكانية:

تتمثل الحدود المكانية للدراسة في عينة من البنوك التجارية الموجودة على مستوى ولاية سعيدة

الحدود الزمانية :

لقد قمنا بتوزيع الاستمارة في الفترة الواقعة ما بين مارس إلى جويلية 2015

9-1 صعوبات الدراسة :

الصعوبات التي واجهت الباحثة تمثلت في توزيع الاستبيانات وطريقة قبول البنوك لتلك الاستبيانات هذا بالإضافة إلى صعوبة استرجاع نفس عدد الاستبيانات التي تم تسليمها إلى العملاء ، والوقت الذي استغرقته هذه العملية .

10-1 محتوى الدراسة :

سنحاول فيما يلي عرض محتوى الدراسة باختصار بحيث تم تقسيمها إلى بابين:

يتضمن الباب الأول مراجعة الأدبيات وقد تم تقسيمه إلى فصلين: الأول يتعلق بالإطار النظري إذ حاولنا من خلاله تسليط الضوء على مختلف مضامين متغيرات الدراسة وذلك بالتعرض لكل من جودة الخدمة البنكية و ولاء العميل والعلاقة بينهما بوجود مختلف المتغيرات التي تساعد بشكل أو بآخر في فهم هذه العلاقة، أما فيما يخص الفصل الثاني فقد تم تخصيصه للتطرق إلى مختلف الدراسات التي عاجلت موضوع الدراسة سواء بشكل جزئي من خلال التعرض لبعض متغيرات الدراسة أو بشكل مفصل من خلال احتواء بعضها على مختلف متغيرات الدراسة.

أما بالنسبة للباب الثاني فقد تمثل في الدراسة الميدانية كما تم تقسيمه هو الآخر إلى فصلين:

الفصل الأول تم عرض فيه الطريقة والإجراءات التي تم استخدامها في الدراسة كما وقد شمل هذا الفصل نموذج الدراسة وكذا متغيرات الدراسة الديموغرافية وصدق وثبات الأداة، في حين قمنا في الفصل الثاني باختبار نموذج الدراسة باستخدام نماذج المعادلات الهيكلية وقد اختتمنا الفصل بجملة من النتائج و الاستنتاجات.

الدراسة النظرية

الفصل الأول الإطار النظري

1-2 تمهيد

2-2 جودة الخدمة البنكية

1-2-2 الخدمة البنكية

2-2-2 جودة الخدمات البنكية

3-2 ولاء العميل البنكي

4-2 تفسير العلاقة بين جودة الخدمة وولاء العميل

1-4-2 العناصر التي تدخل ضمن علاقة جودة

الخدمة- ولاء العميل

أولا : رضا العملاء وأهميته في كسب ولاء العملاء

ثانيا موقف العملاء وأثره على ولاء العميل

2-4-2 العلاقة بين جودة الخدمة وولاء العميل من

خلال رضا العميل وموقفه

تمهيد :

إن حالة الولاء هي أعلى درجات الارتباط التي تسعى جميع المؤسسات للوصول إليها وتبذل المزيد من الجهد من أجل ذلك. وحالة الولاء هذه لا تأتي من فراغ، فالعميل لا يمكن أن يمنح ولاءه دون مقابل وكما يقول (Donnelly et al, 1995) بأن رضا العميل وولاءه هما الهدف الأسمى لمنظمات الأعمال ولا يمكن بلوغه إلا من خلال جودة الخدمة أو السلعة التي تقدمها والتي يجب أن تحمل قيمة للعميل مقابل ما يدفعه من نقد، وإن الرضا والولاء شرطان أساسيان لبقاء ونجاح منظمات الأعمال في المدى البعيد¹، ففي ظل المنافسة الشديدة تواجه المؤسسات الخدمية العديد من التحديات ما يحتم على الإدارة أن تبحث عن معادلة تستطيع بواسطتها دعم إمكانيات المنافسة واستمرار البقاء، وضمن المدخلات الأساسية لهذه المعادلة تبرز جودة الخدمة المقدمة للعملاء وتحسين مستواها وخدمة العملاء والتسويق المتكامل، كمرتكزات أساسية لمعادلة النجاح المؤسسي².

¹ علي عبد الرضا الجياشي وشفيق إبراهيم حداد، نموذج العلاقة بين إدراك جودة الخدمة وولاء الزبون - دراسة ميدانية في قطاع البنوك التجارية في الأردن ، دراسات العلوم الإدارية، المجلد 37 ، العدد 2، 2010، ص-ص 308-334، ص 309

² ناجي معلا، خدمة العملاء، زمزم ناشرون وموزعون، الطبعة الأولى ، عمان-الأردن، 2010، ص 33

1 ماهية الخدمة البنكية :

لم تحظى صناعة الخدمات بالأهمية التي تحتلها بالوقت الحالي إلاّ بعد القرن التاسع عشر و على يد دراسات ألفريد مارشال (1890) الذي أشار إلى أن الشخص الذي يقدم الخدمة إنما هو قادر على تقديم منفعة لمتلقي الخدمة تماما كالشخص الذي ينتج منتجا ملموسا، على عكس ما كان سائدا قبل ذلك من تمييز بين الإنتاج الملموس مثل التصنيع و الزراعة و بين الإنتاج ذي النتيجة الغير ملموسة مثل خدمات الأطباء و المحامين حيث اعتبر هذه الأخيرة غير منتجة و التي لا تضيف أي نوع من القيمة للاقتصاد، ولذلك توصل مارشال إلى أن المنتجات الملموسة قد لا توجد أبدا لولا سلسلة من الخدمات المقدمة من أجل إنتاج هذه المنتجات وتوفيرها للمستهلكين¹.

1-1 تعريف الخدمة البنكية :

-وفقا لمنظمة التسويق الأمريكية (American Marketing Association، 1980) فهي : نشاطات غير ملموسة تحقق منفعة للزبون .

أما بالنسبة لـ **Kotler (1998)** فتمثل نشاطات أو منفعة يقدمها طرف إلى آخر وتكون في الأساس غير ملموسة ولا يترتب عليها ملكية .

في حين يرى **plamer (2002)** بأنها عملية إنتاج منفعة غير ملموسة بالدرجة الأساس، إما بحد ذاتها أو كعنصر جوهري من منتج ملموس.

ووفقا لـ **Gronroose** فقد عرفها سنة 1985 كما يلي: " أشياء مدركة بالحواس وقابلة للتبادل تقدمها شركات أو مؤسسات معنية بشكل عام بتقديم الخدمات² .

أما سنة 1990 فقد عرفها بأنها " مجموع النشاطات التي يتولد عنها تأثير و علاقة تبادلية بين العميل من جهة ، وهياكل الموارد البشرية ، السلع والأساليب المهيأة للاستجابة لرغبات هذا العميل من جهة أخرى"³

¹ حلوز وفاء، تدعيم جودة الخدمة البنكية و تقييمها من خلال رضی العميل - دراسة حالة البنوك العمومية الجزائرية بولاية تلمسان، اطروحة دكتوراه، جامعة أبو بكر بلقايد

تلمسان الجزائر، 2014، ص11

² بشير العلاق، ثقافة الخدمة ، دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع، عمان- الأردن، 2009، ص 149

³ براينيس عبد القادر، تسويق الخدمات والخدمات العمومية، مكتبة الوفاء القانونية، الطبعة الأولى، الاسكندرية- مصر، 2014، ص32

2-1 خصائص الخدمة البنكية :

تتفرد الخدمة بالمقارنة مع السلعة بعدد من السمات والخصائص المتفق عليها من قبل الباحثين والمتخصصين في مجال الخدمات والتسويق ومن أبرز هذه السمات والخصائص مايلي¹:

1-2-1 اللاملموسة :

إن أبرز ما يميز الخدمة عن السلعة أن الخدمة غير ملموسة بمعنى ليس لها وجود مادي physical existance² يمكن رؤيته أو معاينته أو لمسه أو تذوقه قبل اتخاذ قرار الشراء. لذا نجد أن المستفيد يقوم بجمع المعلومات بهدف الحصول على مؤشرات جيدة عن نوعية وجودة الخدمة فيما يتعلق بمقدمي الخدمة، أدوات الاتصال، الأسعار وغيرها من المعلومات³، بينما يحاول مقدم الخدمة إضافة أشياء ملموسة للتعبير عن جودة الخدمة ويترتب على عدم الملموسة⁴:

✓ صعوبة تخزينها

✓ استحالة المقارنة بين الخدمات لاختيار أفضلها، فالفحص والمقارنة لا تتم إلى بعد شراء الخدمة وليس قبله

✓ اقتصار توزيعها على الوكلاء والسماصرة (التاجر ليس لها دور هنا)

✓ يصعب اللجوء إلى أساليب المضاربة (شراء السلعة وقت الفيض وخزنها وبيعها عندما يقل المعروض)

✓ تعطيل وظيفة النقل في البرامج التسويقية

2-2-1 التلازمة (عدم الانفصال) inciparability

ونعني بالتلازمة درجة الارتباط بين الخدمة ذاتها وبين الشخص الذي يتولى تقديمها، أي من الصعب أحيانا فصل الخدمات عن شخصية مقدمها (مقدم الخدمة)⁵ بحيث أن درجة الترابط في الخدمة أعلى بكثير من السلع المادية⁶، بحيث أن ما يميز الخدمة هي وجود مقدمها والمستفيد منها في آن واحد عند التقديم وإن هذا يعبر عن جانب أساسي من مفهوم الخدمة لكون الخدمات تقدم وتستهلك في نفس الوقت⁷، ويترتب على التلازمة وجود علاقة مباشرة بين مؤسسة الخدمة والمستفيد منها وإن كان حضوره شخصيا لمكان تقديم الخدمة لا يحدث أحيانا

¹ بشير العلاق، نفس المرجع، ص45

² هاني حامد الضمور، بشير عباس العلاق، تسويق الخدمات، الشركة العربية المتحدة للتسويق والتوريدات، الطبعة الأولى، 2013، ص16

³ محمود جاسم الصميدعي، ردينة عثمان يوسف، تسويق الخدمات، دار المسيرة للنشر والتوزيع، الطبعة الأولى، عمان-الأردن، 2010، ص38

⁴ نزار عبد المجيد البرواري، حسن عبد الله باشيو، إدارة الجودة الشاملة مدخل للتميز والريادة، الوراق للنشر والتوزيع، عمان-الأردن، 2010، ص540-541

⁵ أحمد يوسف دودين، إدارة الجودة الشاملة، الأكاديميون للنشر والتوزيع، الأردن، 2012، ص52

⁶ علي فلاح الزغبى، مبادئ وأساليب التسويق، دار الصفاء للنشر والتوزيع، الطبعة الأولى، عمان-الأردن، 2010، ص339

⁷ محمود جاسم الصميدعي، 2010، مرجع سابق، ص38

مثلا في الخدمات التي توجه إلى ممتلكات المستفيد مع ضرورة مشاركة العميل في إنتاجها وزيادة درجة الولاء إلى حد كبير¹

1-2-3 عدم التماثل أو عدم التجانس variability

نعني بهذه الخاصية الصعوبة البالغة أو عدم القدرة في كثير من الحالات على تنميط الخدمات وخاصة تلك التي يعتمد تقييمها على الإنسان بشكل كبير وواضح، وهذا يعني ببساطة أنه يصعب على مورد الخدمة أن يتعهد بأن يكون خدماته مماثلة أو متجانسة على الدوام وبالتالي فهو لا يستطيع ضمان مستوى جودة معينة لها مثلما تفعل الشركة المصنعة للسلع وبذلك يصبح من الصعب على طرفي التعامل (المورد - المستفيد) التنبؤ بما ستكون عليه الخدمات قبل تقديمها والحصول عليها²، فنوعية الخدمة تعتمد على من يقدمها، وكذلك على الوقت والمكان والكيفية التي تقدم بها³.

1-2-4 عدم القدرة على التخزين perishability

نظرا لأن الخدمة هي أداء أو جهد وليس شيئا ماديا ملموسا فإنه يستحيل تخزينها لخلق ما يعرف بالمنفعة الزمنية، كما هو الحال في السلع المادية، وبعبارة أخرى فإنه لا يمكن تخزين الخدمة في وقت لا طلب فيه عليها إلى وقت يوجد فيه طلب عليها، وفي حين يمكن بالطبع تخزين المعدات والأجهزة المستخدمة في إنتاج وتقديم الخدمة، وفي حالة زيادة الطلب على الخدمة في وقت معين بالمقارنة بما يمكن إنتاجه وتقديمه ومنها فإن النتيجة الحتمية ستكون الانتظار وربما عدم القدرة على أداء الخدمة بشكل جيد⁴.

ويرى تيسير العجارمة أنه بالإضافة إلى الخصائص السابقة فالخدمة المصرفية تتسم بـ⁵:

1-2-5 التشتت الجغرافي : امتلاك شبكة فروع في أي مصرف ذي حجم و مجال واسع و بشكل متتابع

للتزويد بالمنافع الملائمة وللملاقة الحاجات المحلية والوطنية والعالمية، وبناءا عليه فان الخدمات والترويج يجب أن يكون ذات تطبيق واسع .

1-2-6 الموازنة بين النمو والمخاطرة : عندما تكون المنتجات المصرفية ذات مخاطرة ، لا بد أن تكون هناك

رقابة لإيجاد التوازن بين التوسع في البيع والحذر من ارتفاع المخاطرة .

¹ نزار عبد المجيد البرواري، 2010، مرجع سابق، ص541

² بشير العلاق، 2009، مرجع سابق ص50

³ ثامر البكري، أحمد الرحومي، تسويق الخدمات المالية، إثراء للنشر والتوزيع، الطبعة الأولى، عمان - الأردن، 2008، ص79

⁴ حاكم جبوري الخفاجي، رضا الزبون كمتغير وسيط بين جودة الخدمة وولاء الزبون-دراسة حالة في مصرف بالبل الأهلي - فرع النجف، الغري للعلوم الاقتصادية والإدارية، السنة8، العدد5، ص81

⁵ تيسير العجارمة، التسويق المصرفي، دار ومكتبة حامد، عمان -الأردن، 2004، ص 32-33

1-2-7 تقلبات الطلب : قد يحدث تقلب في أصناف معينة من الخدمة لأسباب طارئة أو ظروف موسمية مثل الطلب على القروض للمشاريع السياحية الموسمية أو بطاقات الائتمان أو قروض الطلبة عند كل فصل جامعي أو مواسم زراعية معينة مما يوجد ضغطا كبيرا على وظائف التسويق في المصارف .

1-2-8 المسؤولية الائتمانية : إن من أهم المسؤوليات لأي مصرف حماية ودائع ومكاسب زبائنه، وهذا مهم ليس في المصارف فقط بل في اغلب المؤسسات المالية الأخرى .

1-2-9 كثافة العميل : يبقى قطاع الخدمات المصرفية ذا كثافة عمل عالية ، الأمر الذي يزيد من كلفة الإنتاج ، ويؤثر في سعر المنتجات ، وفي الواقع الخدمة الشخصية مقابل الأتمتة مسألة مهمة في الخدمات البنكية إن الخدمة الشخصية عالية الكلفة وهي مهمة لتعزيز ملائمة الخدمة للعميل الخدمات البنكية مقابل ذلك تزيد من استخدامها لتكنولوجيا .

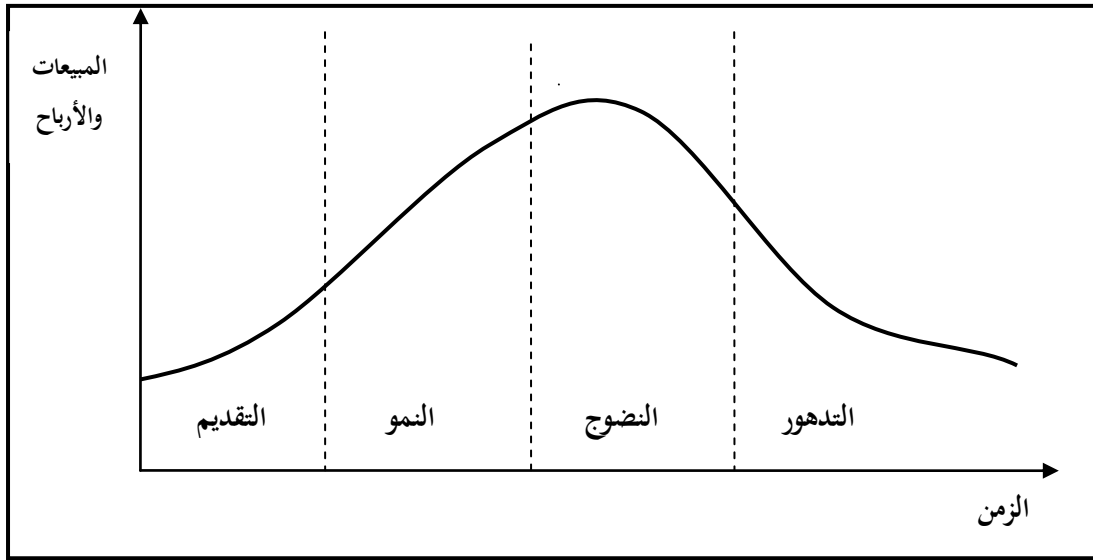
1-2-10 كيف العالي لنظام التسويق : عادة ما يتم اختيار القناة التوزيعية المناسبة في القطاع الخدمي وضمنا برنامج تسويقي وفي مستويات مختلفة نظرا لطبيعة الخدمات وأهميتها .

3-1 دورة حياة الخدمة البنكية

تشبه دورة حياة الخدمة البنكية دورة حياة الكائن الحي، فكما أن حياة هذا الأخير مرتبطة بنطاق زمني يمر عبره بمراحل مختلفة تبدأ بولادته و تنتهي بوفاته، فإن للخدمة البنكية دورة حياة تبدأ بتقديمها إلى السوق و تنتهي بمرحلة انحدارها و تدهورها، فالمنتجات البنكية بطبيعتها تظهر و تختفي و هناك منتجات تختفي أسرع من غيرها، بينما منتجات أخرى تبقى في السوق لفترة أطول من غيرها، و يتم تحديد مراحل دورة حياة الخدمة البنكية من خلال التمعن في السجلات التاريخية لمبيعات أنواع مختلفة من المنتجات و تحليل و تفسير المراحل التي تشملها هذه الدورة بالاستناد على التاريخ البيعي لها ، يذكر فريد كورتيل (2009) أن الخدمة البنكية تمر عبر الزمن بأربعة مراحل تمثل تطور التعامل عبر الزمن، و هو ما عبر عنه (Kotler and Dubois) في شكل منحني بياني يوضح مراحل حياة الخدمة البنكية عبر الزمن و ما يتزامن مع هذه المراحل من تغيرات في حجم الأرباح و المبيعات¹ :

¹ حلول وفاء، 2014، مرجع سابق، ص17

الشكل رقم (2-1) دورة حياة الخدمة البنكية



المصدر: حلول وفاء، 2014، مرجع سابق، ص 18

يوضح الشكل أعلاه المراحل الأربعة التي تمثل دورة حياة الخدمة البنكية ، و التي سنستعرضها كالآتي:

مرحلة التقديم: و هي مرحلة ولادة المنتج و دخوله للسوق أين يتم تعريف العملاء بالخدمة البنكية بوصف ميزاتها و خصائصها و فوائد استعمالها و تمتاز هذه المرحلة بانخفاض نسبة المبيعات و ارتفاع التكاليف خاصة الترويجية لعدم تمكن العديد من الزبائن التعرف على الخدمة البنكية من جهة و عدم اقتناعه التام بها في مرحلتها الأولى، و أيضا تلك التكاليف المتعلقة بتهيئة نظام توزيع الخدمة الذي يؤمن إيصال الخدمة للعملاء و تطوير الأنظمة الحاسوبية المطلوبة لتقديم الخدمة البنكية¹.

2.3.1 . مرحلة النمو: وفيها يزداد التعامل بالخدمة و تنمو المبيعات مما يزيد من إيرادات البنك، و هو ما

يحفز البنوك الأخرى على تقديم الخدمة و تتميز هذه المرحلة بارتفاع الأرباح و سعي البنك للمحافظة و زيادة حصة السوق بشكل مستمر عن طريق تحسين جودة الخدمة أو نماذج جديدة له²

3.3.1 . مرحلة النضج: تغري حالة الربحية المتحققة في مرحلة النمو المنافسين كلما اقتربت الخدمة البنكية من

مرحلة النضج، حيث تتميز هذه المرحلة بتباطؤ النمو في حجم المبيعات باعتبار أن معظم العملاء قد اشتروا و جربوا الخدمة. تقع معظم الخدمات البنكية التقليدية في مرحلة النضج، ففي هذه المرحلة تميل الأسعار إلى الهبوط لأن الكثير من المنافسين يحاولون زيادة مبيعاتهم من المنتجات المعروضة في السوق، و كمثل على ذلك نذكر

1 حلول وفاء، 2014، مرجع سابق، ص 18-19

2 فريد كورتيل، تسويق الخدمات، دار الكنوز المعرفية العلمية للنشر و التوزيع، الطبعة 1، عمان- الأردن، 2009، ص 153

الحسابات الجارية ففي منتصف السبعينات تحولت بعض البنوك إلى تقديم خدمات مجانية بالكامل مقابل حسابات جارية و بالتحديد تقديم دفاتر الشيكات مجاناً بهدف زيادة المبيعات لهذا المنتج، لأن هذه الإستراتيجية سرعان ما تحولت إلى وبال على تلك البنوك، بمجرد دخول أعداد كبيرة من البنوك إلى السوق لتقدم نفس هذا المنتج، و كنتيجة لذلك تقلصت عوائد البنوك السبابة و أرباحها، و منذ ذلك الوقت أصبحت البنوك أكثر عقلانية حيث صارت تضع نسبة رسوم مخفضة على خدمة فتح الحسابات الأمر الذي نتج عنه تحقيق بعض الأرباح بعد عام كامل من الخسائر. و تلجأ بعض البنوك إلى إدخال تعديلات على الخدمات المعروضة بشكل دوري لإضفاء حياة جديدة على المنتج و إطالة مرحلة النضوج من جهة و الحفاظ على استمرارية مستويات المبيعات و أرباح جيدة من جهة أخرى.

4.3.1 . مرحلة التدهور : و هي المرحلة الحرجة و هي تتميز بانخفاض المبيعات و التحقق الخسائر، و يكون المنتج البنكي قد وصل إلى مرحلة الانحدار في دورة حياته، و مثال ذلك نجد أن استخدام الشيكات الورقية صارت في مرحلة الانحدار نظراً لظهور البطاقات الالكترونية. و تصل الخدمات إلى هذه المرحلة عموماً نتيجة عدد من القوى أو المؤثرات هنا يبدأ البنك إما في إلغاء الخدمة أو تطويرها أو استبدالها بخدمات أخرى¹.

أولاً مفهوم جودة الخدمة البنكية :

قبل أن نتطرق إلى مفهوم جودة الخدمة البنكية لابد لنا أن نتطرق إلى مفهوم الجودة، إذ يعد موضوع "الجودة" من الموضوعات التي تصدرت اهتمامات الباحثين الأكاديميين والممارسين على حد سواء، فقد تعددت تعريفات الجودة فهناك من يفكر في أنها هي الإمتياز والتفوق ويراه البعض على أنها عدم وجود عيوب في الصناعة أو الخدمة كما يفكر البعض في الجودة على أنها ترتبط بسمات المنتج أو سعره، وأنتجت إحدى الدراسات التي طلبت من مديري 86 شركة شرق الولايات المتحدة الأمريكية تعريف الجودة عشراً من الإجابات المختلفة والتي شملت مايلي:

الكمال والاتساق وإلغاء الفاقد وسرعة التسليم و الإتفاق مع السياسات والإجراءات، تقديم منتج جيد قابل للاستخدام وتأدية العمل جيداً من المرة الأولى ، إدخال البهجة أو السرور على العملاء وإجمالي خدمة ورضا العميل²

ولقد حظي مفهوم الجودة باهتمام كبير سواء من قبل الأفراد أو منظمات الأعمال وهذا ما أدى إلى تباين واختلاف مفهوم الجودة فقد تعنى:³ " قدرة المنتج المطلوب تقديمه في شكل منتج نهائي على إشباع استعمال العميل ومتطلباته كذلك الجودة هي المطابقة للاحتياجات المطلوبة.

¹ حلوز وفاء، 2014، مرجع سابق، ص19

² سرور علي ابراهيم سرور، جيمس ايفان، جيمس دين، "الجودة الشاملة" الإدارة التنظيمية والإستراتيجية، دار المريخ للنشر والتوزيع السعودية، 2009، ص31

³ قاسم نايف علوان، إدارة الجودة الشاملة ومتطلبات الايزو 9001/2000، دار الثقافة للنشر والتوزيع، عمان -الأردن، 2009، ص20

أما جوران **Jauran** فقد عرفها " بأنها ملائمة المنتج للمستخدم "

ويمكن القول بأن الجودة هي شيء ملموس قائم على الإدراك يمكن التعبير عنها كميًا كما يلي:

$$Q = P/E$$

بحيث : Q: الجودة P: الأداء E: التوقعات كلما كان : $Q > 1$ يكون للمستهلك احساس جيد عن المنتج او الخدمة وتحديد كل من P و E يعتمد على الإدراك حيث تقوم المنظمة بتحديد الأداء والمستهلك بتحديد التوقعات¹

ويعرفها ديمينج **Deming** هي " تلبية احتياجات المستهلك "

أما بالنسبة لـ **Harrington** فهي أن تلبية أو تتجاوز توقعات العملاء²

ويعرفها **Jahson** " القدرة على تحقيق رغبات المستهلك بالشكل الذي يتطابق مع توقعاته ويحقق رضاه التام على السلعة أو الخدمة التي تقدم إليه "³

في حين عرفها **Christian Meria** بأنها " قدرة المنتج على تلبية حاجات المستعملين وبأقل تكلفة " .

بينما عرفها **G. Taguchi** بأنها تفادي الخسارة التي يسببها المنتج للمجتمع بعد تسليمه إلى الزبون⁴

ويعرفها **Crosby** "المطابقة مع المتطلبات " وأكد بان الجودة تنشأ من خلال الأنشطة الوقائية وليس من الأنشطة التصحيحية أي الاهتمام بالوقاية من الأخطاء قبل وقوعها وقد أشار إلى أن درجة تحقيق الجودة يمكن قياسها من خلال تكاليف عدم المطابقة حيث أنه كلما انخفضت هذه التكاليف كلما كانت درجة الجودة عالية والعكس⁵ .

1 وقد عرف ايشيكاوا **Ishikawa** الجودة بأنها درجة وفاء المنتج لإحتياجات المستهلك عند إستخدامه .

ويعرف جابل نسكي **Jablonski** الجودة بأنها تلك الصفات المميزة لسلعة أو خدمة ما التي يقارن المستفيد منها قمة هذه الصفات بالجودة⁶ .

¹ ديل بسترفيد ،كارول وجين، ماري بسترفيد ،ترجمة راشد بن محمد الجمالي ، إدارة الجودة الشاملة ،دار النشر العلمي، المملكة العربية السعودية ، 2004، ص9

² Bernard Clement, IND2501, ingénieur de la qualité, France, p9

³ ختيم محمد العيد، إدارة الجودة الشاملة وإستراتيجية المؤسسة ، رسالة ماجستير في العلوم التجارية، جامعة محمد بوضياف - المسيلة، 2009، ص3

⁴ بومدين يوسف ، إدارة الجودة الشاملة والأداء المتميز ،مجلة الباحث ، العدد 5، 2007، ص2

⁵ محمد عبد الله العزاوي ، إدارة الجودة الشاملة ،دار اليازوري للنشر، الأردن ، 2005، ص7

⁶ لعل بكميش، إدارة الجودة الشاملة ايزو 9000، دار الراية للنشر والتوزيع، الطبعة الأولى، عمان - الأردن، 2010، ص16

3 ويعرفها feigenbaum المجموع الكلي لخصائص المنتج التي تلبى حاجات المستهلك ويرى بأن هذه الخصائص يتم التوصل إليها من خلال دمج نشاطات التسويق والهندسة والتصنيع والصيانة وغيرها¹

4 ويعرف هالبرن الجودة بأنها "مدى تحقيق المنتج لرغبات المستهلك" ²

ولقد عرفت المنظمة الدولية للتقيس ISO الجودة بأنها "الدرجة التي تشبع فيها الحاجات والتوقعات الظاهرية والضمنية من خلال جملة الخصائص الرئيسية المحددة سابقاً"³

إن معظم التعاريف السابقة تدور حول تعريف الجودة في القطاع الصناعي أما في القطاع الخدمي فتعد جودة الخدمة من المواضيع الأكثر جدلاً بين المختصين في مجال الأدب التسويقي، لأن الخدمة ذات خواص تختلف عن السلعة، ويترتب على ذلك صعوبة في قياس جودتها لأنها من الأمور التي يصعب على المستهلك تقييمها مقارنة بالسلع⁴ لذا بذلت العديد من المحاولات لتعريف جودة الخدمة بشكل محدد ويدور الخلاف حول ما إذا كانت الجودة مفهوماً موضوعياً يوجد في المنتج ذاته بصرف النظر عن كيفية إدراكه من قبل العميل، أم أنه مفهوم شخصي يتحدد من خلال إدراك العميل لكيفية إشباع المنتج لحاجاته، إلا أن معظم الدراسات ركزت على المفهوم الثاني الذي يطلق عليه الجودة المدركة⁵، فقد تم تعريف جودة الخدمة بأنها معيار لدرجة تطابق الأداء الفعلي للخدمة مع توقعات العملاء لهذه الخدمة، أو أنها الفرق بين توقعات العملاء للخدمة و إدراكاتهم للأداء الفعلي لها⁶

يعرف Williamson الجودة على أنها "قياس المستوى الحقيقي للخدمة المقدمة مع بذل الجهود اللازمة لتعديل مستوى هذه الخدمة وذلك بناءً على نتائج قياس مستوى هذه الخدمة"⁷

تعريف جودة الخدمة وفق (ISO9000) تنتج جودة الخدمة من تنفيذ أو أداء مجموعة من الأنشطة توجه في اتجاه مقابلة احتياجات العميل⁸.

كما تعرف جودة الخدمة بأنها الفجوة أو الانحراف ما بين توقعات الزبون للخدمة وإدراك الجودة بعد

¹ محمود حسين الوادي وآخرون، إدارة الجودة الشاملة في الخدمات المصرفية، دار الصفاء للنشر والتوزيع، الطبعة الأولى، عمان-الأردن، 2010، ص20

² نفس المرجع والصفحة السابقة

³ Julien DI GIULIO, Le management de la qualité de la sécurité et de l'environnement, Mémoire professionnel de master, Management Stratégique des Organisations, l'Université de Reims Champagne Ardenne, 2010 – 2011, p 11

⁴ علي عبد الرضا الجياشي وشفيق إبراهيم حداد، 2010، مرجع سابق، ص310

⁵ أحمد حمزة خليفة، عيسى سالم علي، أثر جودة الخدمة على ولاء العملاء: دراسة تطبيقية على الخدمات الفندقية بمدينة عدن، ص3

⁶ منال طه بركات واقع تطبيق أبعاد إدارة الجودة الشاملة في ظل الثقافة التنظيمية السائدة في البنوك العاملة في قطاع غزة مذكورة ماجستير في إدارة الأعمال الجامعة الإسلامية غزة فلسطين 2007، ص23

⁷ لعل بوكميش، إدارة الجودة الشاملة ايزو 9000، مرجع سابق، ص21

⁸ محمد سمير أحمد، الجودة الشاملة وتحقيق الرقابة في البنوك التجارية، دار المسيرة للنشر والتوزيع، الطبعة الأولى، عمان-الأردن، 2009، ص68

استهلاك الخدمة¹.

أما فيما يخص **جودة الخدمة البنكية** : فإن جودة الخدمة تعني أن تقوم المنظمة بتصميم وتقديم خدماتها بشكل صحيح من أول مرة، أما إذا حدث خطأ غير مقصود في أداء بعض الخدمات وهو أمر محتمل، فكيف يمكنها أن تتغلب على هذا الموقف وتواجهه. غير أن وضع تعريف محدد لمفهوم جودة الخدمة البنكية بلغ من الصعوبة لدرجة أنه لا يمكن تحديده ببضع كلمات، وذلك لعدة أسباب أهمها: الصفات الخاصة التي تتمتع بها الخدمات البنكية، وتواجد العنصر البشري سواء أكان مقدما للخدمة أو متلقيا لها بالإضافة إلى أن الحكم على جودة الخدمة البنكية يتم بشكل شخصي بناء على رأي العميل بالدرجة الأولى حيث أن العميل هو الوحيد الذي يقوم بتقييم الجودة بينما تكون التقييمات التي يقوم بها أطراف آخرون مثل مقدمي الخدمة أو المسؤولين في مؤسسات الخدمة بمثابة أدوات مكملة وليست رئيسية، وتعني جودة الخدمة المصرفية قدرة البنك على الاستجابة لتوقعات البنوك ومتطلباتهم أو التفوق عليها فمن خلال الجودة تسعى البنوك لدعم قدرتها التنافسية من خلال تقديم الخدمة الممتازة التي تعزز موقف البنك ومكانته في السوق المستهدفة² ، في حين يرى كل من **Parasurman** و **Zeithaml** و **Berry** (1985) بأن جودة الخدمة هي دالة التغيرات والاختلافات بين التوقعات والأداء الفعلي لأبعاد الخدمة³ ، أما **Schwartz** (1989) فيعرفها على أنها درجة تطابق خصائص الخدمة البنكية، أسلوب تقديمها، خدمة العميل، الموارد والإمكانيات المادية والالكترونية، مع توقعات العميل من تجربة الخدمة⁴ ، وقد عرفها **Gonin** و **Taylor** (1994) بأنها شكل من أشكال المواقف التي تمثل التقييم الشامل على المدى البعيد⁵.

¹ علي السلمي: إدارة الجودة الشاملة ومتطلبات التأهيل للأيزو 9000 ، دار غريب للطباعة والنشر والتوزيع، 1995 ، ص1

² فاطمة محمد حلوز ، هاني حامد الضمور، أثر جودة الخدمة المصرفية في ولاء الزبائن للبنوك الأردنية، دراسات، العلوم الإدارية، المجلد 39، العدد1، 2012، ص50

³ 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,p61

⁴ حلوز وفاء، 2014، مرجع سابق، ص23

⁵ YAP, Sheau Fen et KEW, Mew Lian, 2007, op cit, p61

مستويات جودة الخدمة البنكية¹:

يمكن التمييز بين خمسة مستويات لجودة الخدمات البنكية يمكن تحديدها فيما يلي :

1. **الجودة المتوقعة من قبل العملاء** ، والتي تمثل مستوى الجودة من الخدمات البنكية التي يتوقعون أن يحصلوا عليها من البنك الذي يتعاملون معه
2. **الجودة المدركة**: وهي ما تدركه إدارة البنك في نوعية الخدمة التي تقدمها لعملائها، والتي تعتقد أنها تشبع حاجاتهم ورغباتهم بمستوى عال.
3. **الجودة الفنية** : وهي الطريقة التي تؤدي بها الخدمة البنكية من قبل عملي البنك، والتي تخضع للمواصفات النوعية للخدمة البنكية المقدمة .
4. **الجودة الفعلية التي تؤدي بها الخدمة**، والتي تعبر عن مدى التوافق والقدرة في استخدام أساليب تقديم الخدمة بشكل يرضي العملاء .
5. **الجودة المرجوة للعملاء**، أي مدى الرضا والقبول التي يمكن أن يحصل عليه البنك من عملائه عن تلقيهم لتلك الخدمات.

وترى **payne** أن جودة الخدمة تتعلق بقدرة البنك على ملاقة توقعات العميل أو التفوق عليها، ويمكن ملاحظة الجودة من خلال قياس الأداء، وأن جودة الخدمة لها مكونان أساسيان هما:²

1- الجودة الفنية (التقنية) وهي نتائج عمليات الخدمة

2- الجودة الوظيفية (المهنية) البعد الإجرائي في شروط تفاعل العميل مع مقدم الخدمة

ولبيان ذلك فإن إدارة الوحدة البنكية يفترض أن تتساءل مثلاً عن كل حالة من الحالات التي تتعايش معها يومياً، فالعميل الذي يغادر البنك هل تلقى الخدمة المطلوبة؟ كم أمضى من الوقت؟ وهل اقتنع بذلك؟ وهل أدى الموظف واجبه اتجاه العميل في التعامل؟ وغيرها من التساؤلات المهمة الأخرى. وهذا ما يعني أساساً العمل على تقييم الخدمة.

¹ عبدالله بن صالح بن رشود ، قياس جودة الخدمة بالمصارف التجارية السعودية- دراسة مسحية لآراء عملاء مصرف الراجحي بمدينة الرياض ، رسالة ماجستير في العلوم الإدارية ، جامعة نايف العربية للعلوم الأمنية ، 2008، ص49، 48

خالد عبود، علي كنعان، قياس رضا العملاء عن جودة الخدمات المصرفية الإسلامية- دراسة ميدانية على بنك سورية الدولي الاسلامي، مجلة جامعة دمشق للعلوم الاقتصادية والقانونية ، المجلد28، العدد الثاني، 2012، ص561

² تيسير العجاردة، 2005، مرج سابق، ص331

ثانياً أبعاد جودة الخدمة :

قدم كل من Parasarman و zithaml (1985) عشرة أبعاد للجودة في قطاع الخدمات هي ¹:

1. الأشياء الملموسة **tangibles**: تمثل المستلزمات المادية المرافقة لتقديم الخدمة وتتمثل في التسهيلات، التصميم الداخلي، طبيعة الأجهزة والمعدات ، الأفراد). إن هذه الأشياء الملموسة تؤثر بشكل وآخر على تقييم جودة الخدمة من وجهة نظر المستفيد منها.
2. المصداقية **credibility**: هذه تعتمد بشكل أساسي على إمكانية وقدرة مفهوم الخدمة على إعطاء الثقة التي تتضمن المستفيد وتجعله واثق من حصوله على الخدمة المطلوبة وفقاً لما يتوقع أن يحصل عليها، وهنا تلعب مقدرات مقدم الخدمة ومستوى المعرفة لديه الدور الكبير في تحقيق ذلك .
3. الاستجابة **responsivness**: يقصد بها قدرة مقدم الخدمة على أداء وتقديم الخدمة الموجودة بشكل جيد ودقيق، وأن هذه الخدمة تقدم من خلال الاعتماد على الأفراد والمعدات وغيرها .
4. الجدارة **compétence**: وهي تمثل مدى استعداد مقدم الخدمة على تقديم المساعدة للمستفيد أو حل مشكله.
5. الأمان **security**: تلعب هذه الخاصية دوراً كبيراً وفعالاً في جذب العملاء لطلب الخدمة لأن توفر عنصر الأمان والثقة يشكل نقطة أساسية بالنسبة للمستفيد،
6. الاعتمادية **reliability**: تشير إلى قدرة المقدم على أداء أو إنجاز الخدمة بالشكل الجيد والدقيق و بشكل يعتمد عليه، فالمستفيد ينظر إلى مقدم الخدمة بأن يقدم له خدمة دقيقة وإنجاز عالي يمكن الوثوق به أو الاعتماد عليه .
7. المعاملة اللطيفة **courtesy**: أي أن المستفيد يهتمه الكيفية والأسلوب الذي يتبعه مقدم الخدمة عند تقديمه لهذه الخدمة، فالأسلوب اللطيف والمعاملة الحسنة لها وقع كبير في نفس المستفيد وتؤثر على تقييمه لجودة الخدمة .
8. الاتصال **communication**: يشير إلى قدرة مقدم الخدمة على تنوير المستفيد حول طبيعة الخدمة المقدمة والدور الذي يلعبه المستفيد من أجل الحصول على الجودة المطلوبة من الخدمة .
9. درجة فهم المقدم للخدمة **understanding**: يقصد بها درجة فهم مورد الخدمة للمستفيد وكم من الوقت والجهد يحتاج هذا المورد كي يفهم المستفيد لطلباته الخاصة
10. يمكن الحصول على الخدمة **accessible**: تشير إلى إمكانية الحصول على الخدمة بكل سهولة وبالتالي الخدمة المقدمة سهلة المنال ويمكن للمستفيد الحصول عليها متى أراد

¹ محمود جاسم الصميدعي، ردينة عثمان يوسف، تسويق الخدمات، دار المسيرة للنشر والتوزيع، الطبعة الأولى، عمان-الأردن، 2010، ص92-94

وبعد فترة وجيزة وفي سنة 1990 قام نفس الباحثين بتقليص عدد الأبعاد إلى خمسة أبعاد هي:

1- الاستجابة Responsiveness

وتتمثل في مدى جاهزية المؤسسة لإنجاز خدماتها ومدى استعداد ورغبة موظفيها في مساعدة العملاء، كما يعبر هذا البعد عن مدى تواجد موظفي المؤسسة في كل وقت يكون فيه العميل بحاجة إليهم .

2- الاعتمادية Reliability

ويتمثل في إدراك العميل لمدى الاعتماد على المؤسسة وموظفيها ونظمها في تأدية الخدمة باحترافية وجدارة . كما يشير إلى مدى وفاء إدارة المؤسسة وموظفيها بما يقطعون من وعود للعملاء والمحافظة على المصداقية في القول والعمل والدقة عند إنجاز الخدمة. إن إدراك العميل لهذه الاعتمادية يدخل ضمن اعتباراته عند تحليل مخاطر التعامل مع المؤسسة¹

3- الثقة والتوكيد Assurance: خلق وكسب الثقة Inspiring Trust And Confidence ، ويعرف التوكيد بمعرفة المستخدمين واللفظ والكراسة وبقدرة البنك ومستخدميه على خلق وكسب الثقة ، وهذا البعد يميل إلى أن يكون ذا أهمية واضحة للخدمات التي يدركها العميل كالتى تتضمن مخاطرة عالية و/أو هو شعور بعدم التأكد بخصوص قدرته على تقييم منافعها أو مخرجاتها كالخدمات المصرفية وخدمات التأمين، وخلق وكسب الثقة يمكن أن يتجسد بالذي يربط العميل بالبنك مثل وسطاء الأوراق المالية ووكالات التأمين، ففي بعض حيثيات الخدمة المصرفية يبحث البنك عن بناء الثقة والولاء بين أشخاص التماس الرئيسيين والعميل الفرد. حيث تعد الثقة بشكل عام عنصرا أساسيا ومهما للعلاقات التبادلية الناجحة فهي تمثل الرغبة والاستعداد، والاعتماد على الطرف الآخر في تبادل تجاري معين يضع فيه العميل ثقته الكاملة، والثقة تكون هنا في أفراد البنك والبنك ككل. ومفهوم فكرة جذب الانتباه لموظف البنك، يحدد العميل موظف البنك الذي يختاره للتعرف عليه بوصفه فردا والذي سوف ينسق كل خدماته المصرفية معه، وهنا تلازم يوجد الخطورة بالنسبة للبنك في هذا النوع من العلاقات الشخصية عندما تزداد بشكل كبير، لأن العميل سوف يتبع مزود الخدمة عندما يغادر البنك إلى بنك آخر.²

¹ ناجي معلا، 2010، مرجع سابق، ص 197

² تيسير العجارمة، 2004، مرجع سابق، ص 335-336

4- الملموسية:

تمثل المستلزمات المادية المرافقة لتقديم الخدمة وتمثل في (التسهيلات، التصميم الداخلي، طبيعة الأجهزة والمعدات، الأفراد) إن هذه الأشياء الملموسة تؤثر بشكل وآخر على تقييم جودة الخدمة من وجهة نظر المستفيد منها¹

5- التعاطف empathy

معاملة العملاء كأفراد بشكل شخصي وهي أن تعمل المؤسسة الخدمية على تقديم الخدمة لعملائها بانتباه خاص له، إن جوهر التفاعل العاطفي هو الوصول للعميل من خلال علاقة شخصية والإيصال (حسب الطلب للخدمة) وبأن العميل هو فريد وخاص²

ثالثاً: قياس جودة الخدمات البنكية

نماذج تقييم جودة الخدمة :

لقد توصل الباحثون إلى تحديد نموذجين لتقييم جودة الخدمة والذين يعتمدان على مجموعة من المؤشرات التقييمية قابلة للتكيف أو التعديل حسب نوع الخدمة³.

1- نموذج الفجوة :

في الواقع أن هناك نموذجين لقياس جودة الخدمة ويستند كلا النموذجين على مقدار الفجوة مابين الخدمة المتوقعة والخدمة المدركة، بمعنى آخر أن أساس هذين النموذجين يستند إلى ادراكات العميل وتوقعاته اللذان يقودان إلى الإشباع (الرضا) أو لا⁴.

1-1 نموذج الفجوات التقليدي :

لقد طور **Berry** وزملاؤه نموذجاً يدعى بتحليل الفجوة وذلك بهدف استخدامه في تحليل وتحديد مصادر مشاكل الجودة ومساعدة المديرين في كيفية تحسين الجودة⁵، ويتم قياس جودة الخدمة البنكية حسب هذا النموذج

¹ محمود جاسم الصميدعي، ردينة عثمان يوسف، 2010، مرجع سابق، ص92

² نزار عبد المجيد البرزاري، لحسن عبد الله باشيود، إدارة الجودة الشاملة مدخل للتميز والريادة، الوراق للنشر والتوزيع، عمان-الأردن ، 2010، ص 554

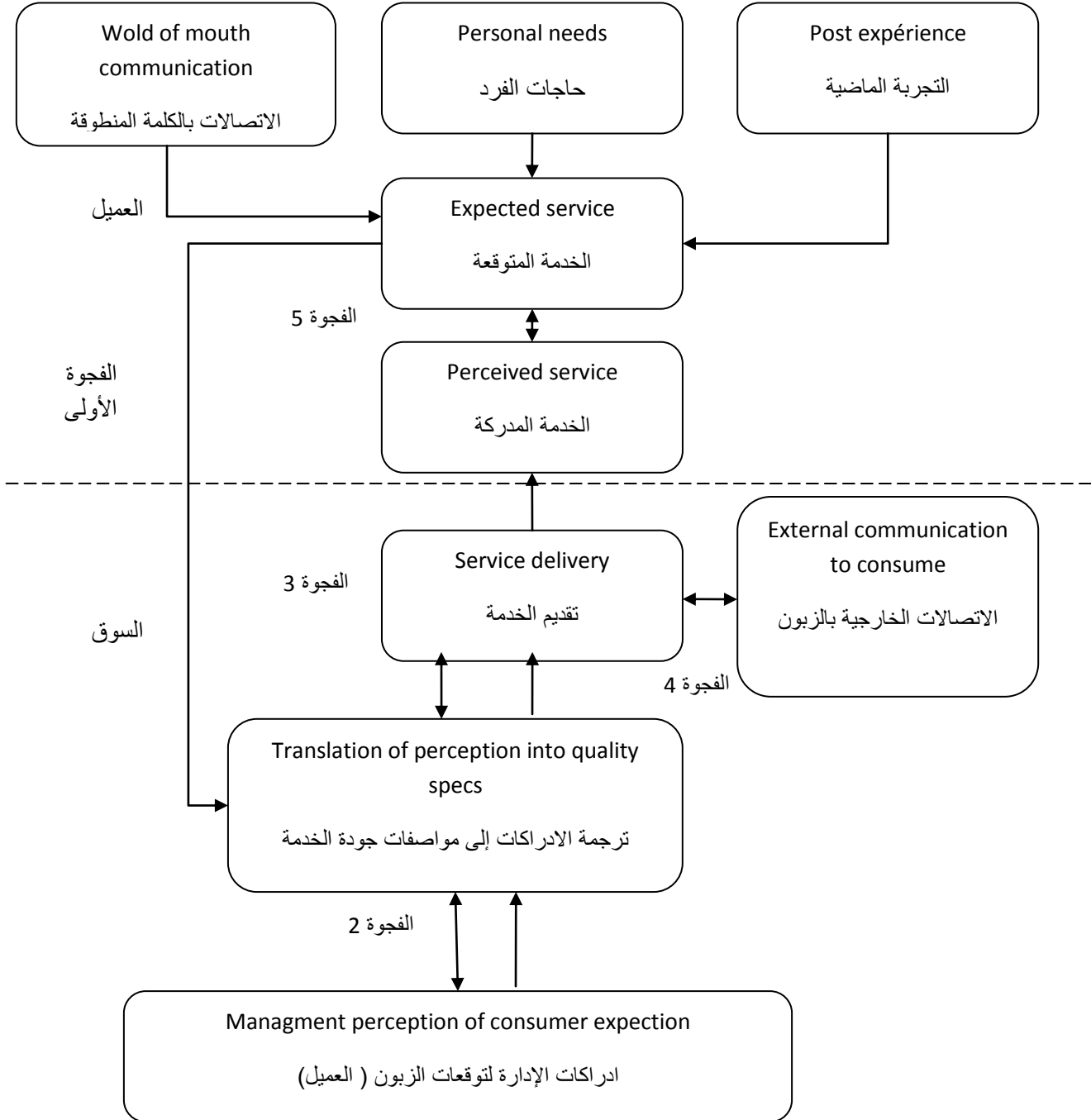
³ حاكم جبوري الخفاجي، رضا الزبون كمتغير وسيط بين جودة الخدمة وولاء الزبون دراسة حالة في مصرف بابل الأهلي / فرع النجف، الغري للعلوم الاقتصادية والإدارية ، السنة الثامنة العدد 25، ص81

⁴ محمود جاسم الصميدعي، 2010، مرجع سابق ص 100

⁵ علي فلاح الزغبى، 2010، مرجع سابق، ص334

من خلال تحديد الفجوة بين توقعات العملاء حول مستوى الخدمة وإدراكهم للأداء الفعلي لها¹، ويتضمن خمسة فجوات كما هو موضح في الشكل التالي:

شكل رقم (1-1): نموذج Parasurman لفجوات الخدمة



المصدر: تيسير العجارمة (2005) ص 346، محمود جاسم الصميدعي (2010) ص 101، علي فلاح الزغيبي (2010)

ص 335

¹ نجم عبود نجم، إدارة الجودة الشاملة في عصر الانترنت، دار صفاء للنشر والتوزيع، الطبعة الأولى، عمان، 2001، ص 282

الفجوة الأولى ما بين توقعات العميل وإدراك ادارة المؤسسة :

تظهر هذه الفجوة نتيجة الاختلاف بين توقعات العملاء و إدراك وتفهم الإدارة لهذه التوقعات وتنشأ هذه الفجوة نتيجة لنقص الفهم أو سوء التفسير من جانب الإدارة لرغبات ومحددات العملاء للخدمة التي يتوقعونها ولهذا يمكن أن يطلق على هذه الفجوة " فجوة البحوث " research gap¹

الفجوة الثانية: الفجوة بين إدراك المؤسسة وتحديد درجة دقة مواصفات الجودة

وهذه تعني أن مواصفات الجودة لا تتطابق مع توقعات الإدارة وقد يعزى السبب لعدم قدرة المؤسسة على وضع مستويات واضحة للجودة أو أخطاء في إجراءات التخطيط أو قد تكون مستويات الجودة واضحة و تروق للعملاء إلا أنها لاتصل إلى طموحات الإدارة، مثلاً قد ترغب إحدى شركات الطيران في سرعة الرد على المكالمات الهاتفية لكنها لا تمتلك الإمكانيات اللازمة²

الفجوة الثالثة : الفجوة بين خصائص جودة الخدمة وتقديمها

حيث يمكن للعاملين أن يتلقوا تدريباً محدداً و أن يقوموا بأعمال تفوق طاقاتهم أو أنهم غير قادرين أو غير راغبين في تحقيق ما هو مطلوب منهم ، أو قد يعترضون على قياسات معينة كالاستماع للعملاء بشكل مطول مما يضعف من تقديم الخدمة بالشكل المطلوب والنوعية المطلوبة³

الفجوة الرابعة: فجوة تسليم الخدمة – الاتصالات الخارجية للمستهلكين

تشير إلى الفرق بين ماتم تسليمه فعلاً إلى العميل والوعود التي تم تقديمها من قبل المنظمة الخدمية ، فإذا لم تسلم الخدمة على نحو يتفق مع تلك الوعود ظهرت هذه الفجوة والتي يطلق عليها "فجوة الاتصالات"⁴

¹ نزار عبد المجيد البرواري، 2010، مرجع سابق، ص559

² علي فلاح الزغبى، 2010، مرجع سابق، ص336

³ محمود جاسم الصميدعي، 2010، مرجع سابق، ص102

⁴ نزار عبد المجيد البرواري، 2010، مرجع سابق، ص560

الفجوة الخامسة: الفجوة بين الخدمة المتوقعة والخدمة المدركة:

تتعلق هذه الفجوة في شقيها بالعملاء وذلك نتيجة المقارنة بين توقعاتهم والتي سبق أن تكونت عن الخدمة، وإدراكهم عن ماتم استلامه فعلا¹، حيث تظهر هذه الفجوة عندما يقيس العميل أداء المنتج بطريقة مختلفة ولا تكون نوعية الخدمة كما كان يتصور²، وقد يكون ذلك لحدوث أكثر من فجوة في آن واحد³

2-1 نموذج الفجوة المطور:

إن أساس هذا النموذج لا يختلف جوهريا عن النموذج السابق ، فقد حدد سبعة فجوات بدلا من خمسة فجوات التي يقدمه النموذج التقليدي ، لقد وضع هذا النموذج من قبل **lovelok (1994)** ثم تم عرضه من قبل كل من **lovelok and wirtz (2004)**. إن هذا النموذج يعتبر أكثر تفصيلا من النموذج السابق لاحتوائه على مؤشرات لم تكن موجودة سابقا والشكل التالي يوضح هذا النموذج⁴:

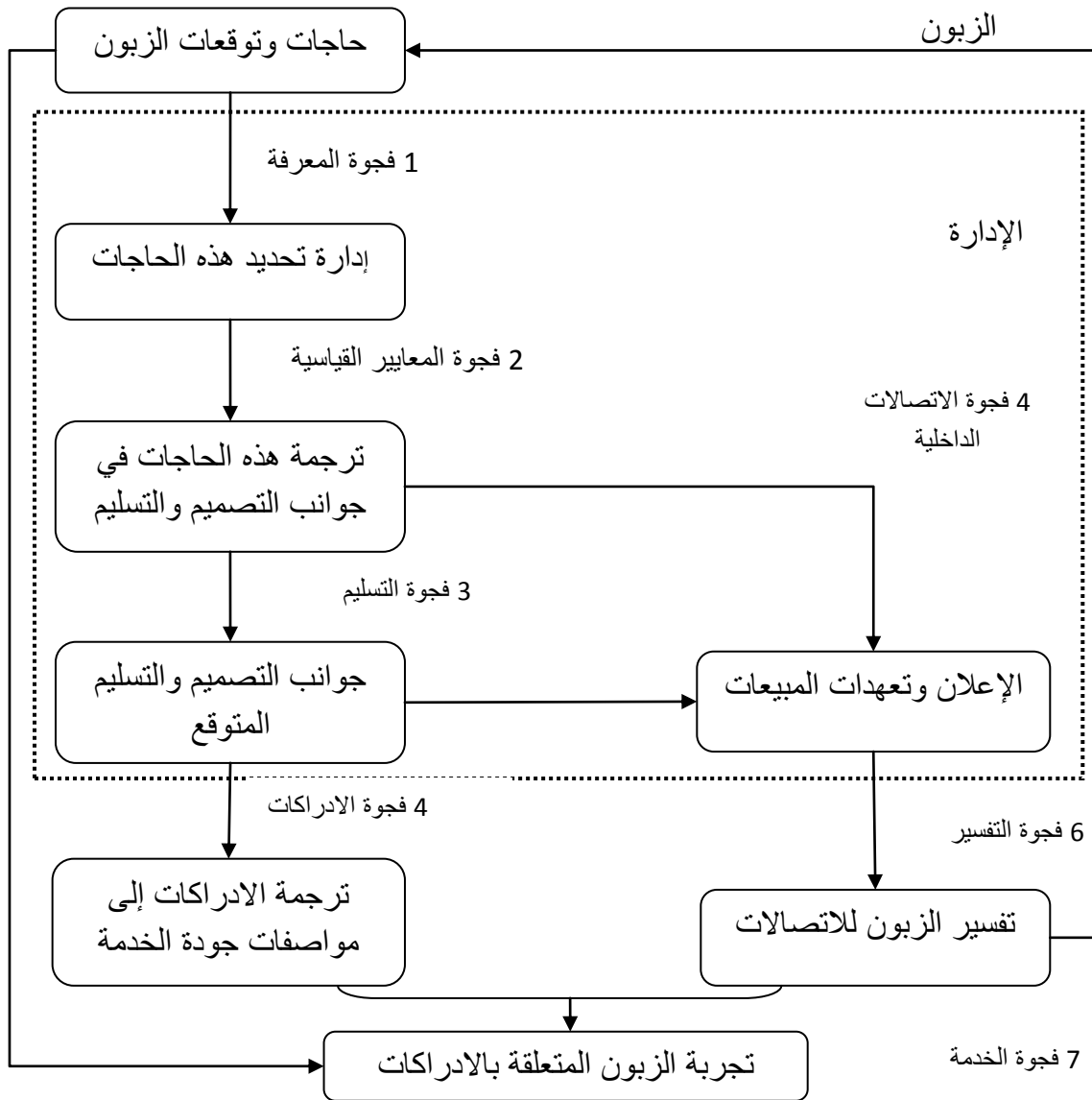
¹ نزار عبد المجيد البرواري، 2010، نفس المرجع والصفحة

² محمود جاسم الصميدعي، 2010، مرجع سابق، ص 102

³ علي فلاح الزعبي، 2010، مرجع سابق، ص 337

⁴ محمود جاسم الصميدعي، 2010، مرجع سابق، ص 102-104

شكل رقم (1-2) : نموذج الفجوات لجودة الخدمة المطور



المصدر: محمود جاسم الصميدعي ، 2010، مرجع سابق، ص103

1. فجوة المعرفة **the knowledge gap**: تمثل الاختلاف بين ما يعتقد بمجهزو الخدمات حول ما

يتوقع أن يحصل عليه المستفيد من الخدمات وحاجاته وتوقعاته الفعلية

2. فجوة المعايير القياسية **the standards gaps**: تمثل الاختلاف بين إدراك الإدارة لتوقعات العميل

ومعايير الجودة المعتمدة لتسليم الخدمة

3. فجوة التسليم **the delivery gap**: تمثل الاختلاف بين المعايير المحددة لتسليم الخدمة والأداء الفعلي

لمجهز الخدمة ضمن هذه المعايير

4. فجوة الاتصالات الداخلية **the communications gap**: تمثل الاختلاف بين ما تعلن المنظمة عن جدارة خدماتها وتميزها وبين ما يعتقد المجهزون (رجال البيع) حول جدارة الخدمة ومستوى الجودة وماذا تستطيع المنظمة فعلا أن تقدمه.
 5. فجوة الإدراك **the perceptions gap**: الاختلاف بين ما يسلم فعلا وما يدرك العملاء بأنهم استلموا (لأن العملاء غير قادرين على تقييم نوعية الخدمة بدقة)
 6. فجوة التفسير **interprétation gap**: الاختلاف بين جهود الاتصال من قبل مجهزي الخدمة (قبل تسليم الخدمة) والوعود التي تقطع ، وما يعتقد العملاء بأنهم وعدو بأن يحصلوا عليه
 7. فجوة الخدمة **the service gap**: الاختلاف بين ما يتوقع العملاء أن يحصلوا عليه وإدراكهم للخدمة المستلمة
- إن الفجوات الأولى والخامسة والسادسة والسابعة تمثل فجوات خارجية ما بين الزبون والمنظمة، أما الفجوات الثانية والثالثة والرابعة تمثل فجوات داخلية ما بين الوظائف والإدارات في المنظمة.

3-1 نموذج الاتجاه : servperf

نتيجة الانتقادات التي وجهت لمقياس servqual ومن بينها الانتقاد الذي ذكره Carman 1990 حول مفهوم وتطبيق مقياس servqual بحيث افترض أن أي دليل سواء أكان نظريا أم تجريبيا يؤثر على فجوة التوقعات والأداء يعد أساسا لمقياس الخدمة، وقد وجد أن بعض الوحدات المحددة لا يمكن اعتبارها في نفس الأبعاد الموضوعية في حال مقارنة الأنواع المختلفة لمزودي الخدمة، ويقول إن دقة صحة مقياس servqual وصحة الوحدات الاثنيتين والعشرين تجعل هذا المقياس مدعما بشكل جيد من خلال الإجراءات المستعملة لتطوير الوحدات أو من خلال الاستعمال القابل للتطبيق على دراسات وخدمات كثيرة¹، وقد توصل Cronin et Taylor سنة 1992 إلى مقياس آخر لجودة الخدمة لا يعتمد على الفجوات بين الإدراكات والتوقعات وإنما يركز على الأداء الفعلي للخدمة المقدمة باعتبار أن جودة الخدمة يمكن الحكم عليها بشكل مباشر من خلال آراء

¹ رعد حسن الصرن، تطوير نموذج الفجوة في قياس جودة الخدمات المصرفية، مجلة العلوم الانسانية، 2004، ص5

واتجاهات العملاء¹ والجودة في إطار هذا النموذج تمثل مفهوماً اتجاهياً يرتبط بادراك العميل للأداء الفعلي للخدمة المقدمة ويعرف الاتجاه على أنه " تقييم الأداء على أساس مجموعة من الأبعاد المرتبطة بالخدمة المقدمة"²

وتتضمن عملية تقييم الجودة وفق هذا النموذج الافتراضات التالية³:

1. في غياب خبرة العميل السابقة في التعامل مع المؤسسة فإن توقعاته حول الخدمة تحدد بصورة أولية مستوى تقييمه لجودتها.

2. بناء على خبرة العميل السابقة المتراكمة كنتيجة لتكرار التعامل مع الشركة، فإن عدم رضاه عن مستوى الخدمة المقدمة يقوده إلى مراجعة المستوى الأولى للجودة.

3. إن الخبرات المتعاقبة مع المؤسسة ستقود إلى مراجعات إدراكية أخرى لمستوى الجودة ، وبالتالي فإن تقييم العميل لمستوى الخدمة يكون محصلة لكل عمليات التعديل الإدراكي التي يقوم بها العميل فيما يتعلق بجودة الخدمة ، وهكذا فإن رضا العميل عن مستوى الأداء الفعلي للخدمة ، له أثر مساعد في تشكيل إدراكات العميل للجودة ، وعند تكرار الشراء فإن الرضا يصبح أحد المدخلات الرئيسية في عملية التقييم .

وعليه نخلص إلى أن الاتجاه كأسلوب لتقييم جودة الخدمة يتضمن الأفكار التالية :

1 أن الأداء الحالي للخدمة يحدد بشكل كبير تقييم العميل لجودة الخدمة المقدمة فعليا من المؤسسة الخدمية.

2 ارتباط الرضا بتقييم العميل لجودة الخدمة أساسه الخبرة السابقة في التعامل مع المؤسسة أي أن التقييم عملية تراكمية طويلة الأجل نسبيا .

3 تعتبر المؤشرات المحددة لمستوى الجودة (الاعتمادية ، الاستجابة ، التعاطف ، الأمان ، والملموسية) ركيزة

أساسية لتقييم مستوى الخدمة وفق نموذج SERVPERF

¹ عبد الله ن صالح بن رشود، قياس جودة خدمة المصارف التجارية السعودية- دراسة مسحية لآراء عملاء مصرف الرجحي بمدينة الرياض، رسالة ماجستير في العلوم الإدارية، جامعة نايف العربية للعلوم الأمنية، 2008، ص12 .

² إياد فتحي العالول، قياس جودة الخدمة التي تقدمها شركة جوال من وجهة نظر الزبائن في محافظات قطاع غزة، رسالة ماجستير في إدارة الأعمال ، جامعة الأزهر- غزة، 2011، ص19

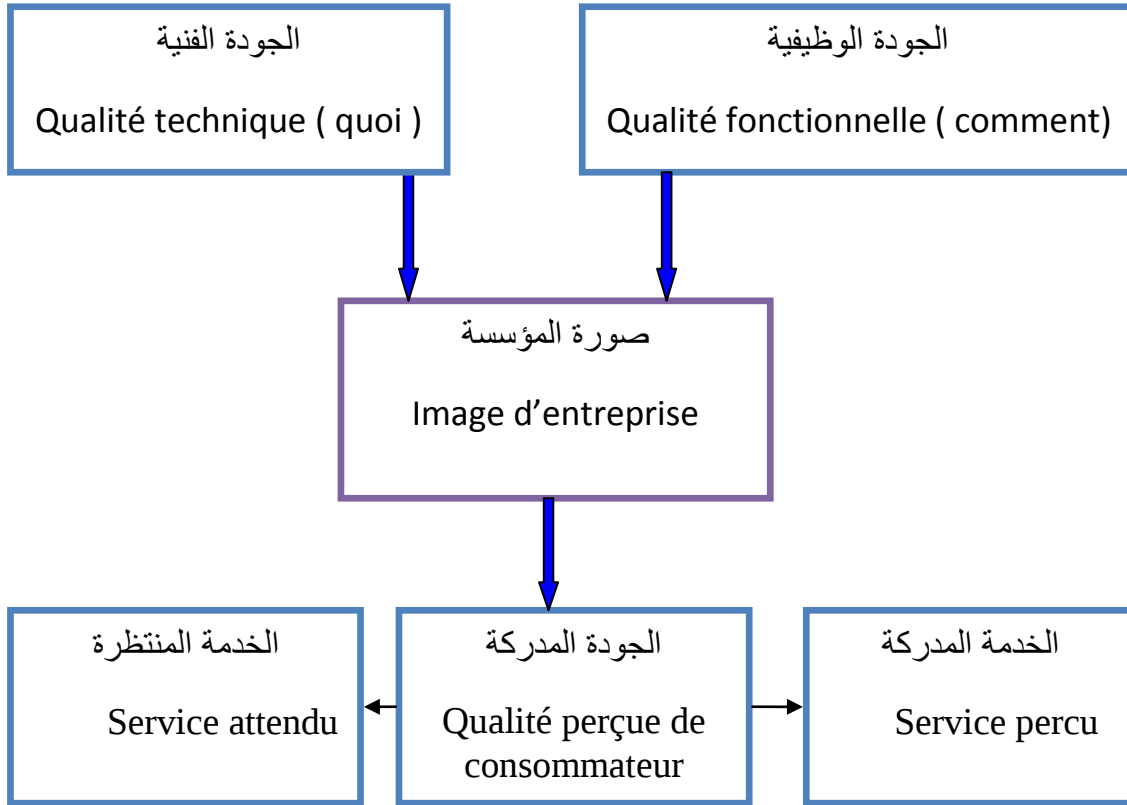
³ بوعنان نور الدين، جودة الخدمات وأثرها على رضا العملاء، دراسة ميدانية لسكيكدة ، رسالة ماجستير، جامعة محمد بوضياف- المسيلة الجزائر ، 2007، ص77

4-1 نموذج Gronroos (1990):

لقد أكد Gronroos سنة 1990 على أن جودة الخدمة تتكون من الجودة الفنية (التقنية) والجودة الوظيفية ، بحيث تشير الجودة الفنية إلى ما يحصل عليه العميل في النهاية بعد استهلاكه أو تلقيه للخدمة ، في حين تشير الجودة الوظيفية إلى الكيفية التي تقدم بها الخدمة على المستوى الأداتي و المنهجي (au niveau instrumental et methologique) ووفقا للباحث فأن تقييم الجودة الوظيفية يكن أكثر تعقيدا من الجود الفنية التي تدخل في عملية تقييمها ذاتية العميل la subjectivité du client ، وقد صنف Gronroos جودة الخدمة إلى عاملين أو بعدين يؤثر أحدها بشكل كبير على جودة الخدمة في حين أن العامل الثاني يؤثر عليها بشكل محدود فبالنسبة للعمال الذي يؤثر بشكل كبير على جودة الخدمة فهو يتكون من الموارد المادية التقنية والبشرية بحيث تتكون الموارد المادية والتقنية من من التجهيزات والمنشآت و الوسائل التي تستخدمها المؤسسة في التواصل مع العميل هذا بالإضافة إلى التقنيات والمعارف التي تحتاجها المؤسسة في الإدارة ، أما العامل الثاني والذي يؤثر بشكل محدود في جودة الخدمة فيتمثل في التقاليد والفكر والإشهار الشفوي le bouche a oreille بالإضافة إلى عناصر المزيج التسويقي (المنتج، السعر ، التوزيع، الترويج) ، ويثر هذا العاملان على توقعات العميل التي تؤثر بدورها على جودة الخدمة أي الفرق بين الجودة المتوقعة والمدركة¹.

¹ PARK, Jong-Dal. Les déterminants de la satisfaction et de la fidélité du visiteur fréquentant le musée national d'art en Corée du sud. 2007. Thèse de doctorat. Université d'Angers,p90

شكل رقم (1-3): نموذج Gronroos لتقييم جودة الخدمة



Source : PARK, Jong-Dal, 2007, op cit, p90

وقد تم تطوير نموذج تقييم جودة الخدمة من قبل **Gronroos (1982)** ووفقا لهذا النموذج فإن الجودة المدركة تكون نتيجة مقارنة توقعات العميل السابقة و التجربة الفعلية التي يشعر بها ، وفي هذه الحالة فإن العميل يقوم بتقييم جودة الخدمة على أساس ثلاث معايير :

- ✓ نوع الخدمة le type de service
- ✓ وسيلة عرض الخدمة le moyen d'offre
- ✓ صورة المؤسسة l'image d'entreprise

فموجب هذا النموذج فإن نوع الخدمة و وسائل عرضها تؤثر على صورة المؤسسة التي بدورها تؤثر على تقييم الجودة المدركة للعميل ، ومن هذا المنطلق يمكن القول بأن تقييم جودة الخدمة وفقا لهذا النموذج يكون من خلال تفاعل المعايير الثلاثة السابقة .

وفي سنة 1990 اقترح 6 أبعاد لقياس جودة الخدمة وهي¹ :

- 1- البعد المهني أو التقني **Professionnalisme/techniques** : ونقصد به مدى إدراك العميل بأن مقدمي الخدمة والموظفين وكذا الموارد المادية مناسبة لحل المشاكل المحتملة .
- 2- الموقف **Attitude/comportement** : ويشير إلى مدى اعتقاد وتصور العملاء بأن الموظفين قادرين على حل مشاكلهم بلطف وتلقائية.
- 3- المرونة **Accessibilité/flexibilité** : مدى إدراك العملاء بأنهم سيحصلون على الخدمات وفقا لحاجاتهم ورغباتهم .
- 4- الاعتمادية/ الثقة **Fiabilité/confiance** : تعبر عن اعتقاد العميل بأن الموظفين يأخذون وجهات نظرهم وكلامهم بعين الاعتبار و يضعون مهمة تقديم الخدمة لهم كأهم أولوياتهم
- 5- استرجاع الخدمة **Récupération de service** : ويشير إلى تصورات العملاء حول مدى قدرة مقدمي الخدمة على إيجاد الحلول المناسبة في حالة حدوث خطأ غير متوقع .
- 6- المصداقية **Réputation/crédibilité** : يعبر عن ثقة العملاء في عمل مقدم الخدمة وتقييم السعر الذي يعرضه مقدمي الخدمة واكتشاف الأداء وقيمة الخدمة المقدمة.

¹ Ibid., p91

2-3 ولاء العميل البنكي :

2-3-1 مفهوم ولاء العميل وأهميته:

أولا مفهوم ولاء العميل:

لغويا يشير مصطلح الولاء إلى الإخلاص والوفاء، والعهد والالتزام والارتباط والنصرة¹. أما معنويا فقد ظهرت عدة تعريفات تناولت مفهوم الولاء لكن معظمها تتفق على أن الولاء مرتبط برغبة العميل في الإستمرار في التعامل مع المنظمة ، فقد عرف **Kotler (2003)** الولاء بأنه "مقياس العميل ورغبته في مشاركة تبادلية بأنشطة المنظمة"، وفي هذا الاتجاه عرف **بيدج (2002)** الولاء بأنه " الرغبة في التعامل مع منظمة معينة دون غيرها من المنظمات المنافسة".

أما **Thorsten وآخرون (2002)** فقد عرفوا الولاء بأنه "سلوك الشراء المتكرر من قبل العميل" وفي نفس السياق عرفه **(Benntt & Leonard, 2000)** بأنه تكرار عملية الشراء الناتجة عن التفضيل²

في حين عرف **Oliver (1999)** الولاء بأنه التزام عميق لإعادة الشراء المنتج أوطلب الخدمة باستمرار في المستقبل على الرغم من التأثيرات الظرفية والجهود التسويقية التي لها القدرة على تغيير السلوك³ ، أما **Wulf Schored و Lacobuci (2001)** فيرون بأنه حجم تكرار العميل لعملية الاستهلاك أو الشراء من نفس المؤسسة⁴

وبشكل عام يمكن تعريف الولاء على أنه تكرار عملية الشراء لعميل من المنظمة أو تكرار تردد العميل على المنظمة، ويتحدد ولاء العميل على أساس عادات الزبون الشرائية فيقال أن هذا العميل يدين بالولاء للمنظمة إذا ما دأب على التعامل معها وعلى شراء منتجاتها أو طلب خدماتها⁵

ورغم ماكان سائد في السابق عن ولاء العميل بكونه مفهوم ذو بعد سلوكي فقط فانه اليوم يشمل كلا من البعد السلوكي والبعد الموقفى إذ يعرفه كل من **Dick و Basu (1994)** بأنه " عملية تكرار الشراء على المدى

¹ مدحت محمد أبو النصر، الخدمة المتميزة للعملاء، المجموعة العربية للتدريب والنشر، الطبعة الأولى، القاهرة- مصر، 2010، ص113

² أحمد حمزة خليفة وآخرون ، أثر جودة الخدمة على ولاء العملاء: دراسة تطبيقية على الخدمات الفندقية بمدينة عدن، ص4

³ 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. 2927-2944p 2930

⁴ 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, 1017

⁵ دخيل الله المضري، أثر جودة الخدمة والتسويق بالعلاقات على ولاء الزبائن-دراسة تحليلية على عينة من المسافرين على شركة طيران الجزيرة في دولي الكويت، رسالة ماجستير إدارة الأعمال، جامعة الشرق الأوسط للدراسات العليا، 2010، ص35

الطويل يقودها موقف ايجابي اتجاه المنتج"¹ بينما يعرف كل من (Reinartz & Kumar,2002) ولاء العميل بأنه سلوك العملاء المتمثل بإعادة الشراء في المنظمة وشعورهم بالولاء لها، وبعدم وجود أي نية للتحويل إلى علامات منتج أو مقدموا خدمة آخرين ، في حين يعرفه J.& Suhartanto Kandampully بأنه تكرار العميل للشراء من نفس المنظمة متى ما أراد المحافظة والالتزام بموقف ايجابي من قبل العميل اتجاه مقدم الخدمة و تقديم النصيحة والمشورة للأطراف ذات العلاقة به بالشراء من هذه المنظمة² ، وفي ذات السياق فقد عرفه Bran Galka and Struk (2008) على أنه التزام وتعلق العميل بالعلامة التجارية، المؤسسة (المصنع)، الخدمة المقدمة أو أي كيان قائم على الموقف الايجابي و الاستجابة السلوكية المتمثلة في تكرار الشراء³

مقاربات حول مفهوم الولاء:

تنوعت الأفكار حول مفهوم ولاء العميل ، وتناقضت في بعض الأحيان لتتماشى مع التيارات الفكرية التسويقية، فظهرت أربع مقاربات مختلفة حول مفهوم ولاء العميل تمثلت في⁴:

- الولاء السلوكي
- الولاء الموقفي
- الولاء المركب
- الولاء بالعلاقات

انطلقت كل مفاهيم الولاء في جميع المقاربات من فكرتين أساسيتين هما:

- ✓ الولاء يخص العميل، وعلاقته بالمنتج، أو العلامة التجارية، أو المؤسسة
- ✓ يطرح مفهوم الولاء عندما يقوم المستهلك بتكرار العملية الشرائية لنفس المنتج أو لنفس العلامة التجارية

1- مفهوم الولاء السلوكي:

ترجع هذه المقاربة إلى بدايات الأبحاث والدراسات الأولى التي أجريت حول موضوع ولاء العميل من أشهر روادها : Brown (1952)، Cunningham (1956)، Tucker (1964)

¹ CHANG, Hsin Hsin et CHEN, Su Wen ,2008, op cit,p 2930

² عامر علي حسين ،أميرة هاتف الجنابي، التوجه نحو الزبون وولائه- تحقيق تجريبي لدور الوسيط لإدراك جودة الخدمة- دراسة استطلاعية تأهيلية لعينة من زبائن المصارف الأهلية ،الغري للعلوم الاقتصادية والإدارية ، 2012،ص97

³ ZAKARIA, Ibrahim, RAHMAN, Baharom Ab, OTHMAN, Abdul Kadir, et al. The Relationship between Loyalty Program, Customer Satisfaction and Customer Loyalty in Retail Industry: A Case Study. Procedia-Social and Behavioral Sciences, 2014, vol. 129, p. 23-30,p24

⁴ معراج هوارى وآخرون، سياسات وبرامج ولاء الزبون وأثرها على سلوك المستهلك، دار كنوز المعرفة، الطبعة الأولى، عمان-الأردن ، 2013، ص31-32

أسست أولى مفاهيم ولاء العميل انطلاقاً من ملاحظة سلوكه، حيث حلل هؤلاء المفكرون الولاء بطريقة محدودة تقتصر على السلوك الشرائي، أي أن ولاء العميل يكتسب بعداً سلوكياً بصفة أساسية.

أعطت المقاربة السلوكية المفاهيم التالية لولاء العميل:

بالنسبة لـ **Cunningham (1956)**: ولاء العميل هو عبارة عن سلوك استهلاكي يتمثل في الشراء المتكرر.

أما بالنسبة لباقي المفكرين:

- ❖ ولاء العميل هو سلوك شرائي متكرر لمنتج أو خدمة، خلال فترة زمنية معينة
- ❖ الولاء عبارة عن سلوك لدى العميل يمكن ملاحظته، يتمثل في تجديد العميل لسلوكه الشرائي تجاه نفس المنتج، أو العلامة التجارية

مايمكن ملاحظته هو أن المقاربة السلوكية ركزت في تعريفها لولاء العميل على السلوك الشرائي المتكرر والمنظم، بحيث يعتبر العميل وفيما إذا كرر سلوكه الشرائي ثلاث مرات متتالية تجاه نفس المنتج أو العلامة التجارية.

بصفة عامة، يلخص التيار السلوكي مفهوم ولاء العملاء في سلوك شرائي متكرر، غير أنه اعتماداً على الولاء السلوكي، لا يمكن فهم العلاقة الحقيقية بين العميل والمنتج أو العلامة التجارية أو المؤسسة.

2- الولاء الموقفي :

يعتبر جيس (Guest, 1944) أول الباحثين الذين اقترحوا إمكانية قياس الولاء من الناحية الموقفية للعملاء، وذلك من خلال استخدام سؤال واحد مع المستجيبين وهو: أي من هذه العلامات التجارية الأكثر تفضيلاً لديك؟. حيث تبع هذا المدخل لاحقاً مجموعة من الباحثين، وتم التعامل مع الولاء على أنه موقف، وتفضيل، ونية شراء، ويرى البعض منهم أمثال **Jacoby (1971)** أن الجوانب السلوكية للولاء هي أساساً وظيفة العمليات النفسية المؤثرة في العملاء، وقد ربط العديد من الباحثين أمثال **Dick and Basu (2004)**، **Morais et al.** مفهوم العملاء الولاء الموقفي بمفاهيم ومصطلحات مختلفة، مثل الولاء الموقفي النسبي للعلامة التجارية أو المزود، والانجذاب النفسي للعميل نحو المنتج (**Backman, 1991**)، والالتزام نحو العلامة التجارية أو المؤسسة (**Kyle et al., 2004; Park, 1996**) ودرجة الانخراط في المنتج (**Mcintyre, 1989**). إلا أن الولاء الموقفي بشكل عام واجه العديد من الانتقادات ومن أبرزها أنه فشل في إعطاء مؤشرات فعلية للتنبؤ بالسلوكيات الشرائية للعملاء حيث يرى موريس (**Morais**،

(2000) أن استخدام الولاء الموقفي لوحده، لا يعطي صورة كاملة عن ولاء العملاء. فضلاً عن صعوبة تفسير النواحي النفسية للعملاء، وتحديد العوامل الحقيقية التي تؤثر في قرارهم الشرائية¹.

3- الولاء المركب:

يعتبر Day سنة 1969 أول من سلط الضوء على أهمية إتباع نهج مختلط من المواقف والسلوك، وذلك لإعطاء المفهوم أو القياس الصحيح لولاء العميل. بحيث بين أن التنبؤ بالشراء يتحقق من خلال الجمع بين الولاء السلوكي والمواقف². وعلى ضوء ذلك اقترح Jacopy و Kyner في 1973 هذا المفهوم الجديد للولاء: ولاء العميل هو استجابة سلوكية، غير عشوائية، تتكرر عبر الزمن خاضعة إلى وحدة قرار، تقع على علامة تجارية أو أكثر ضمن مجموعة من العلامات التجارية، إنطلاقاً من عملية نفسية في اتخاذ القرار (التقييم، اتخاذ القرار)، أما Trinquecoste في 1996 فقد عرف ولاء العميل بأنه " موقف إيجابي للعميل نحو المنتج أو العلامة أو المؤسسة يتضح في تكرار السلوك الشرائي³

4- الولاء بالعلاقات :

تم تكملة مفهوم ولاء العميل برؤية جديدة تركز على خاصية العلاقات في فهم الولاء نظراً لاعتباره علاقة معقدة تربط بين العميل والمنتج أو العلامة التجارية أو المؤسسة. ومن أشهر مفكري هذه المقاربة Alii و Dwyer (1987)، Evans و Laskin (1994)، Frisou (1998)، Kristou (2001)، N'goala (2003) تعطي مقارنة العلاقات المفهوم التالي لولاء العميل : ولاء العميل هو اهتمام مستمر للعميل بالمنتج أو العلامة، سواء في سلوكه أو في شعوره.

أما بالنسبة لـ Oouzaka في 2002: " ولاء العميل يتجلى في ارتباط نفسي وسلوكي يؤدي إلى الرغبة أو النية في استمرارية العلاقة بين الزبون والمؤسسة " هذه المقاربة تصف العملاء الأوفياء بأنهم على اقتناع بصواب اختيارهم للمنتج، أو العلامة التجارية وتفرق بين الولاء الحقيقي والولاء الخاطئ .

يشرح N'goala (2003) ولاء العميل كالآتي:

ولاء العميل لا يترجم في تنالي التبادلات (تكرار السلوك الشرائي)، بل الولاء يعبر عن العلاقة العميقة والمستمرة التي تربط العميل بالمنتج، أو العلامة، وتتجلى في أشكال متنوعة (تعاون...)

¹ انس يحيى الحديد، عامر محمد شوتر، عبد الله قاسم بطاينة، العوامل المؤثرة على ولاء العملاء في القطاع المصرفي الأردني - دراسة ميدانية -، دراسات، العلوم الإدارية، 2014، المجلد 41، العدد 2، ص 315

² SIMON, Patrick. Pour une Clarification de la Relation entre Attitude envers la Marque et Fidélité à la Marque Vers la mise en évidence d'un modèle intégrateur. convegno: les Tendenze del Marketing in Europa, 2000, vol. 24, p. 1-20,p2

³ معراج هوارى وآخرون، 2013، مرجع سابق، ص 57-58

انطلاقاً من نهاية التسعينات ظهر عنصر جديد في مقارنة العلاقات مع ولاء العميل على ضوء المفكرين Oliver (1997)، Dubois و Lawrent (1999)، N'goala (2003) بحيث يعتبر هؤلاء المفكرون بأن الولاء يتمثل في القوة التي تدفع العميل إلى مقاومة تغيير المنتج، أو العلامة التجارية، أو المؤسسة وهذا على الرغم من الظروف والمؤثرات التسويقية التي قد تدفع بالعميل إلى تغيير المنتج.

ثانياً أهمية ولاء العميل بالنسبة للمؤسسة :

لاشك أن قدرة المؤسسة على جذب عملاء جدد يلعب دوراً كبيراً في استمرارية ونمو العلامة التجارية أو المنتج وتحقيقه للأرباح، غير أن قدرة المؤسسة على المحافظة على هؤلاء العملاء وكسب ولائهم يلعب دوراً أكبر في نجاحها واستمراريتها.

تجني المؤسسة العديد من الفوائد والايجابيات نتيجة ولاء عملائها خاصة في بعض قطاعات النشاط كالتوزيع، أو البنوك، أو التأمينات غير انه ابتداء من السنوات الأخيرة تضاعف اهتمام المؤسسات بولاء العميل لينتشر في جميع قطاعات النشاط .

يؤكد ريتشلد **Reichheld** أن ولاء الزبائن، والعمال، والمساهمين بالنسبة للمؤسسة هو المحدد الرئيسي لنجاحها أو فشلها، وقد انتشر هذا المبدأ عند مفكري التسويق، وأصبح ولاء العميل يكتسي أهمية كبيرة بالنسبة للمؤسسة تتمثل في ¹:

أولاً : المحافظة على العميل الحالي أقل تكلفة من جذب عميل جديد :

لقد أثبت العديد من الدراسات بأن تكلفة الإبقاء على العملاء الحاليين أقل خمس مرات من تكلفة الحصول على عملاء جدد ²، ويرى **Reichheld و Sasser (1990)** بأن تكاليف جذب العملاء الجدد مرتفعة، وتؤول إلى الانخفاض مع الزمن، أي يتم اهتلاكها طيلة فترة حياة العميل، لهذا ومن أجل تحقيق مستوى إيرادات مقبول، على المؤسسة كسب ولاء العملاء الحاليين من أجل تعويض الموازنة المرتفعة المخصصة لجذب زبائن جدد .

ثانياً العملاء الأوفياء للمؤسسة أكثر مردودية من العملاء غير الأوفياء :

بالنسبة للمؤسسة ولاء العميل ليس له معنى اقتصادي إلا إذا ترجم إلى سلوك شرائي متكرر تنجر عنه عوائد و أرباح ، وليس للولاء أي دلالة إلا إذا أدى بالعميل إلى الاستهلاك بنسبة أكبر .

¹ معراج هوارى وآخرون، 2013، مرجع سابق، ص43

² 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 ,p364

ثالثا : العملاء الأوفياء ضمان إستقرارية المؤسسة :

من وجهة نظر مالية، تبحث المؤسسة على ضمان مستوى رقم أعمال مستقر، والوسيلة الأنجع هي ولاء الزبائن الذي يمثل ضمان إيرادات مالية مستقبلية للمؤسسة.

رابعا: العملاء الأوفياء مصدر سمعة ايجابية للمؤسسة :

لقد لوحظ في كثير من الحالات، أن العملاء الأوفياء لعلامة تجارية أو مؤسسة يقومون عفويا أو تطوعيا بالترويج للمنتج الذي يستهلكونه في محيطهم، ويصبحون بالتالي مصدرا لجذب عملاء جدد بالنسبة للمؤسسة التي تستفيد من عملائها الأوفياء وبدون تكلفة، بحيث يعتبر بعض المفكرين العميل الوفي بمثابة محامي للمؤسسة، فهو يعرض ايجابيات المنتجات التي يستهلكها أو الخدمات التي يستفيد منها، وقد يوجه العملاء نحو التعامل مع المؤسسة، لذلك فالعميل الوفي مصدر جذب العملاء الجدد، وسمعة ايجابية للمؤسسة.

2-3-2 : أبعاد الولاء للخدمة :

لقد تعددت الأدبيات التي درست موضوع ولاء العميل مما يدل على الأهمية البالغة لمفهوم الولاء وأثره في مجال التسويق وهناك نوعين من المداخل لمفهوم الولاء المدخل السلوكي الذي يعكس البعد السلوكي والمدخل المعرفي الذي جاء كمكمل لحدود و قصور البعد السلوكي¹، فالولاء ليس فقط عبارة عن عملية تكرار أو نية إعادة شراء، بل ينتج من مجموعة من العواطف القوية تنشأ بين المستهلك والشركة. وقد ينظر إلى مفهوم الولاء على أنه مفهوم بسيط يقاس من خلال عملية إعادة الشراء التي يقوم بها المستهلك، لكن الباحثين ينظرون إليه بشكل مختلف عندما يرونها من منظور سلوك المستهلك. في نظرية التعلم الإدراكي Cognitive Learning Theorists تم التمييز بين ولاء المستهلك الذي يعكس ثقته ونيته بإعادة الشراء نتيجة إيمانه بالمنتج، والولاء المزيف الناتج عن تكرار الشراء بسبب عدم توافر بديل في المخازن. دعت هذه النظرية إلى قياس الولاء من خلال الاتجاهات Attitude وليس فقط من خلال كثافة عملية الشراء. أي إن هذه النظرية تقسم الولاء إلى بعدين أساسيين هما الولاء السلوكي و الولاء الموقفي².

فالنسبة للبعد السلوكي فيرى كل من **Shoemaker** و **Bowen** (1998) بأنه يشير إلى سلوك العميل على تكرار الشراء وعلى تفضيل علامة المنتج للمنظمة لفترة زمنية طويلة ومن جانب آخر فيشير **Getty** و **Thompson** (1994) إلى أن البعد الموقفي يشير إلى موقف العميل المبني على اهتمامه لإعادة الشراء

¹ SIMON, Patrick., 2000, op cit ,p1,2

² محمد الخشروم ، سليمان علي، أثر الفرق المدرك والجودة المدركة على ولاء المستهلك للعلامة التجارية ، مجلة جامعة دمشق للعلوم الاقتصادية والقانونية - المجلد 27 - العدد الرابع - 2011، ص75

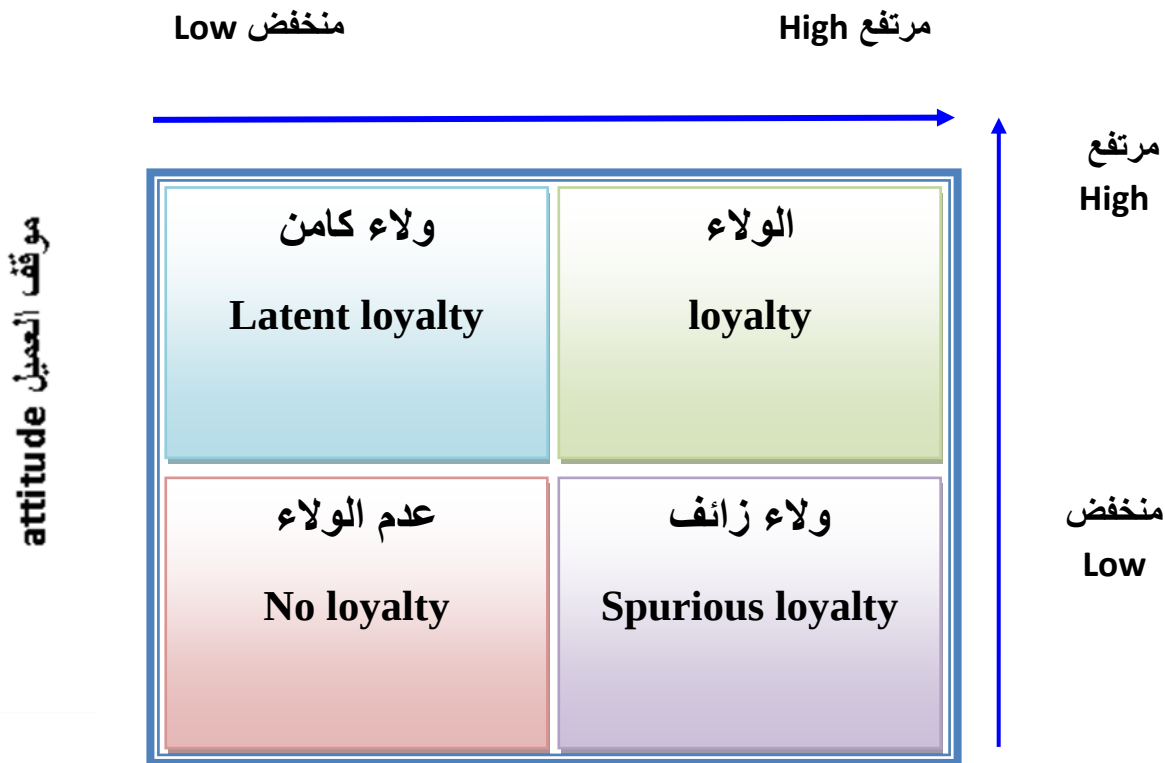
والالتزام اتجاه التعامل مع المنظمة دون غيرها والذي يمثل مؤشرات جيدة نحو العميل المخلص للمنظمة. وبشكل أكثر وضوحاً فإن العميل الذي يبادر بالاهتمام بإعادة الشراء والالتزام من المحتمل جداً أن يبقى مع المنظمة لفترة أطول¹

2-3-3: أصناف ولاء العميل للخدمة البنكية :

بناءً على ما سبق ذكره في أبعاد الولاء يمكننا تحديد أربعة أنواع من العملاء حسب درجة ولاءهم كما هو موضح في الشكل التالي²:

الشكل رقم (1-4) أصناف الولاء للخدمة

إعادة الشراء repeat patronage



المصدر : Dick, Alan S, Basu Kunal, customer loyalty : toward an integrated conceptual

framework, journal of the academy of marketing science, 1994, vol22, no 2, p.99-113, p101

¹ عامر علي حسين، أميرة هاتف الجنائي، التوجه نحو الزبون وولائه - تحقيق تجريبي لدور الوسيط لإدراك جودة الخدمة - دراسة استطلاعية تحليلية لعينة من زبائن المصارف الأهلية، الغري للعلوم الاقتصادية والإدارية، ص98

² Dick, Alan S, Basu Kunal, customer loyalty : toward an integrated conceptual framework, journal of the academy of marketing science, 1994, vol22, no 2, p.99-113, p101, 102

عدم الولاء :No loyalty:

في هذه الحالة يكون لدى المستهلك موقف منخفض يوافق انخفاضه في تكرار عملية الشراء ما يدل على عدم الولاء، ويمكن أن يحدث ذلك في ظل وجود مجموعة متنوعة من الخدمات المقدمة في السوق أولاً الموقف المنخفض قد يكون مؤشراً لعدم قدرة المؤسسة على التواصل مع العملاء بشكل إيجابي (ضعف خطة الاتصالات التسويقية المعتمدة) وذلك عند ارتفاع شدة المنافسة واختلاف المنافسين بحيث يستحيل إعطاء اسم لأذواق المستهلكين وبالتالي يكون هناك قصور في تحديد الإدراك بالنسبة لعنصر الرضى لذا فالتحدي الذي يواجهه إدارة المؤسسات هو تعزيز الوعي من خلال الإدارة المناسبة لعناصر المزيج (التوجه نحو موقف مرتفع مع زيادة احتمال تكرار عملية الشراء (عالية)، ثانياً قد يرجع الموقف المنخفض إلى ديناميكية مكان السوق **market place** نتيجة وجود العديد من المنافسين، في هذه الحالة يصعب على الإدارات أن تخلق مواقف إيجابية مرتفعة نسبياً لكن في نفس الوقت يمكنها توليد الولاء الزائف من خلال التلاعب بالمتطلبات الظرفية **situational exigence** أو العرف الاجتماعي **social norms** ويمكن تحقيق ذلك من خلال توفير مواقع ملائمة .

الولاء الزائف :Spurious loyalty:

في هذه الحالة يكون لدى العميل موقف منخفض لكن يصاحب ذلك تكرار في عملية الشراء، وقد يرجع السبب في ذلك إلى العوامل الاجتماعية التي تؤثر بشكل كبير على الولاء الزائف كما قد يرجع الأمر إلى قلة المنافسة بحيث تكون المؤسسة التي يتعامل معها العميل أقل عرضة للمنافسة .

الولاء الكامن :Latent loyalty:

يتشكل الولاء الكامن عند وجود مواقف عالية لدى العميل غير أنه لا يقوم بتكرار عملية الشراء¹، وقد يكون السبب في ذلك عدم توافر المنتج بكثرة أو ضعف القوة الشرائية لدى العميل أو أن المنتج لا يشكل حاجة أساسية للعميل².

¹ Ibid, p102

² محمد الخشروم ، سليمان علي، 20، مرجع سابق، ص77

الولاء loyalty :

تعتبر حالة الولاء أفضل حالة من الحالات السابقة فهي تضم العنصرين معا الموقف الايجابي وسلوك تكرار الشراء، بحيث يكون لدى العميل موقف ايجابي قوي يترجمه إلى سلوك تكرار عملية الشراء¹.

4-2 تفسير العلاقة بين جودة الخدمة وولاء العميل :

1-4-2 العناصر التي تدخل ضمن علاقة جودة الخدمة- ولاء العميل:

أولاً: رضا العملاء وأهميته في كسب ولاء العملاء

تعتبر مسألة رضا العميل من أكثر الأبعاد التي تعكس مفهوم الجودة الشاملة لنظام الخدمة، فرضا العميل يحتل الأهمية الحرجة لنظام الخدمة و الخدمات المصممة لتلبية حاجات العملاء. إن أساس إقامة علاقة طويلة أو بناء الولاء للمنظمة الخدمية تتجسد في قدرة نظامها الخدمي في رضا العملاء الذي يقود إلى الولاء ثم إلى العلاقة طويلة الأمد².

المفهوم العام لرضا العميل:

لقد تعددت الدراسات التي تبحث في موضوع الرضا في مجال التسويق وانتشرت على مدى 40 عاما بحيث أصبح تحليل مفهوم الرضا عنصر بحث أساسي لدى الباحثين في دراسة سلوك المستهلك³ وفيما يلي سنحاول إدراج أهم التعريفات لمفهوم الرضا :

وفقا ل Oliver (1981) الرضا هو شعور الفرد بالمتعة أو خيبة الأمل الناتجة عن مقارنة العميل لأداء المنتج الفعلي مع توقعاته اتجاه المنتج⁴

وفقا ل Oliver (1997) يعرف الرضا بأنه الحالة النفسية المحملة عندما تقترن بعدم تأكيد الشعور المسبق من المستهلكين نتيجة التوقعات مع العواطف الناتجة عن تجربة الاستهلاك⁵.

¹ Dick, Alan S, Basu Kunal, 1994, op cit, p102

² محمود جاسم الصميدعي، ردينة عثمان يوسف، 2010، مرجع سابق، ص77

³ JULIE, Moutte. LA RELATION PERSONNEL EN CONTACT-CLIENT: UNE RELATION DONNANT-DONNANT? UNE APPROCHE EXPLORATOIRE, p5

⁴ YAP, Sheau Fen et KEW, Mew Lian, 2007, op cit, p61

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, p2931

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 السعادة¹

Mower و Minor يعرف الرضا بأنه الموقف العام الصادر عن عملية تقييم العملاء بعد استهلاك السلع أو الخدمات².

الرضا هو "حالة نفسية ناتجة عن تجربة الشراء أو الاستهلاك النسبي"³

أما **Brown (1992)** فيرى أن الرضا هو الحالة الناتجة عن استفاء حاجات العميل، رغباته وتوقعاته من المنتج أو الخدمة أو تجاؤها مما يؤدي إلى تكرار سلوك الشراء و الولاء⁴

واستنادا إلى الأدبيات وتعريف للرضا، حدد **Cote و Giese (2000)** العناصر التالية للرضا⁵:

- رضا العملاء هو نوع واحد من الاستجابة (المعرفي أو العاطفية)
- تكون الإجابة مبنية على التركيز بشكل خاص على المنتج، تجربة الاستهلاك، والتوقعات ... الخ.
- تظهر الإجابة في وقت معين (بعد الاختيار، على أساس الخبرة المتراكمة، وبعد الاستهلاك الخ)

أبعاد رضا العميل:

استنادا إلى أبحاث كل من (1993, Mane and Oliver)، (1993 , Oliver)،

(1987, Westbrook)، (1999، Witz and Bateson)، يعد رضا العميل عموما مفهوماً يستند على التقييم المعرفي والشعوري (عاطفي) لتجربة الاستهلاك، وأن اجتماع كل من السوابق المعرفية و السوابق الشعورية يؤدي إلى تكوين المفهوم الشامل للرضا، الأمر الذي يجعل من "الرضا" مفهوم ثنائي البعد، وفي هذا

¹KOTLER, Philip et ARMSTRONG, Gary. Principles of marketing. Pearson Education, 2011,p13

² 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,p1016

³ VELNAMPY, T., S SIVESAN, Prof, et al. Customer Relationship Marketing and Customer Satisfaction: A Study on Mobile Service Providing Companies in Sri Lanka. Global Journal of Management And Business Research, 2012, vol. 12, no 18,p2

⁴ KOSKELA, Heikki, et al. Customer satisfaction and loyalty in after sales service: modes of care in telecommunications systems delivery. Helsinki University of Technology, 2002,p21

⁵ SIDDIQI, Kazi Omar. Interrelations between service quality attributes, customer satisfaction and customer loyalty in the retail banking sector in Bangladesh. International Journal of Business and Management, 2011, vol. 6, no 3, p. 12. P16

الصدد ظهرت دراسات أخرى استندت على هذا المبدأ على غرار (2002, Smith and Bolton) و، (Atila; Fisur and Yassin, 2010) وغيرها¹، وفي ذات السياق اعتبر الباحثان Notebaert (2004) و Audrain (2004) أنه ضمن مفهوم الرضا يمكننا التمييز بين نوعان من الأبعاد، البعد المعرفي و البعد الشعوري².

1 البعد المعرفي لرضا العميل :

إستعان الباحثان بمجموعة من التعاريف التي أتى بها كتاب ومؤلفين على غرار Cardozo (1965) الذي أوضح بأن " الرضا لا ينحصر فقط على تقييم المنتج أو الخدمة و إنما يخضع لتوقعات العميل، وإلى المجهودات المبذولة للحصول على المنتج أو الخدمة . Howard وSteh (1969) من جهتهما عرفا الرضا على أنه: " الحالة التي يكافئ فيها العميل بكيفية ملائمة أو غير ملائمة في ظرف الشراء لقاء التضحيات التي تحملها " في هذا السياق يرى Hunt (1977) من جهته الرضا على أنه: "تقييم مستوى التجربة التي تكون على الأقل أفضل من المستوى الذي كان ينتظره العميل" أما Oliver (1981) رأى أن الرضا هو "نتيجة المقارنة الذاتية للمنتج أو الخدمة المنتظرة، و المتحصل عليها من طرف العميل من جملة هذه التعاريف نستنتج أن الرضا تحت ظل البعد المعرفي يعني المقارنة بين التوقعات (المنتظرات) و الفوائد المتحصل عليها³.

2 البعد الشعوري لرضا العميل :

حسب Notebaert (2004) و أيضاً Vanhamme (2004) إن الدور الذي تلعبه المؤثرات و الإنفعالات في العملية المفسرة للاستهلاك، حاضرة في الكثير من الحالات، كون أنه تم رؤية الرضا من طرف Fournier و Glen Mick (1999) على أنه انفعال خالص خاص بكل عملية معرفية، و أيضاً Westbrook (1983) من جهته قال عنه بأنه "استجابة انفعالية". تقودنا هذه الأخيرة إلى تأكيد الفكرة التي أشارت إليها Vanhamme (2004) عندما قالت أنه " لا يجب النظر إلى العميل على أنه [آلة حاسوب] يحلل و يقارن بين مجموعة المواصفات التي يكتسبها المنتج أو الخدمة المقدمة، و إنما يجب إدراكه على أنه شخص يعبر عن أحاسيسه و انفعالاته و حالات أخرى من المشاعر، و التي تعتبر مصدر مهم في التأثير على عملية أخذ القرار". و تؤكد الكاتبة أيضاً بأن الشعور مثله مثل المعرفة، يجب أن يُأخذ بعين الاعتبار في تحليل رضا العميل، لأنه إذا لم يكن كذلك فلا يصبح التعريف شامل لكل الجوانب التي تؤثر على الرضا⁴.

¹ حلول وفاء، 2014، مرجع سابق، ص52-53

² بن أشنهو سيدي محمد، 2010، مرجع سابق، ص28

³ المرجع السابق، ص27-28

⁴ المرجع السابق، ص28

بناء رضا العميل وقياسه :

1 مداخل تحقيق رضا العميل البنكي نموذج كانو (Kano) :

تسعى المنظمات للتعرف على مدى رضا العميل تجاه منتجاتها وأدائها بشكل عام، مما يحتم عليها أن تكون أكثر قرباً واتصالاً بهم لأنهم محور عملها والقوى الدافعة لها. إن الرضا يعد أساس النمو المنظمة واستمرارها وأن قياسه يعد أداة مؤثرة تمكنها من تحديد الحصة السوقية وإمكانية توسيعها مستقبلاً فضلاً عن إتاحة الفرصة لكشف الانحرافات الموجودة مما يحسن نتائج مخرجاتها من خلال تخفيض كلف الفشل. إن احتمال وجود فجوات أو فروقات بين الجودة المتوقعة والجودة المدركة لمنتجات المنظمة وما ينتج عنها من ردود فعل العملاء يستدعي متابعة وقياس رضا العميل الذي يحقق عدداً من المنافع حددها (Perrin, 2002) ¹:

أ- الاستجابة السريعة للتغيرات في احتياجات العملاء.

ب- تنفيذ المقارنات المرجعية بما يحقق الاستفادة من تجارب الآخرين.

ج- تعزيز ودعم الجهود التنظيمية من خلال تبني آراء ووجهات نظر العميل.

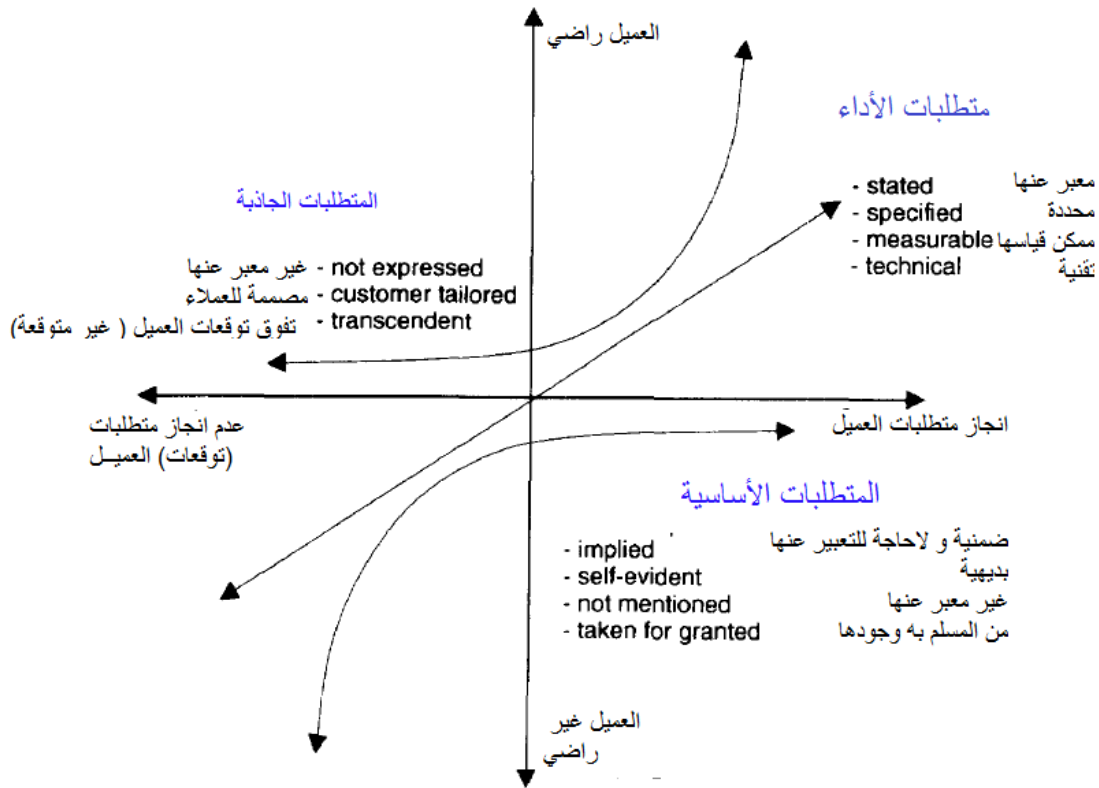
وفقاً لمحفوظ جودة (2009) فإن قياس رضا العملاء يعتبر مهماً لأي منظمة، لأنه يعبر عن مدى نجاح إدارة المنظمة في التعامل مع عملائها وفي تسويق منتجاتها، وقد أثبتت الدراسات أن العميل الرضي عن المنتج يتحدّث عن رضاه إلى ثلاثة أشخاص وأما العميل غير الراضي فهو يتحدث عن عدم رضاه عن المنتج إلى أكثر من عشرين شخصاً. وهذا يدل على مدى تأثير رضا العميل الواحد أو عدم رضاه في عملية التسويق ².

ويقسم نموذج كانو لرضا العملاء **the kano model of customer satisfaction** والموضح في الشكل أدناه متطلبات المنتج من حيث مدى تأثيرها في رضا العملاء إلى ثلاثة أنواع :

¹ عمار عبد المير زوين، قياس رضا الزبون باستخدام نموذج كانو Kano's model لتحسين جودة المنتج دراسة استطلاعية لآراء عينة من زبائن شركة الألبسة الرجالية الجاهزة - النجف، دراسات إدارية، المجلد 3، العدد 5، 2009، ص 8

² محفوظ جودة، إدارة الجودة الشاملة، دار وائل للنشر والتوزيع، الطبعة الرابعة، الأردن - عمان، 2009، ص 80

شكل رقم (1-6) : نموذج كانو



Source : MATZLER, Kurt et HINTERHUBER, Hans H. How to make product development projects more successful by integrating Kano's model of customer satisfaction into quality function deployment. *Technovation*, 1998, vol. 18, no 1, p. 25-38,p29

1 المتطلبات الأساسية :

يتوقع العميل أن تكون هذه المتطلبات موجودة في المنتج و بالتالي لا حاجة إلى التعبير عنها. فإذا لم يتم تلبية هذه المتطلبات أو تكون سمات attribute المنتج غائبة فإن ذلك يؤدي حتما إلى عدم رضا العميل، لكن في نفس الوقت توفر هذه المتطلبات لا يؤدي إلى زيادة مستوى رضا العملاء¹.

2 متطلبات الأداء: One-dimensional or performance quality

تعتبر متطلبات الأداء ذات بعد واحد (باتجاه واحد) One-dimensional على أن مستوى رضا العملاء هو دالة خطية لمعيار أداء المنتج بحيث إذا كان مستوى تلبية هذه المتطلبات عالية سيؤدي ذلك إلى ارتفاع مستوى رضا العملاء والعكس صحيح¹.

¹ محفوظ جودة، 2009، مرجع سابق، ص 81

3 المتطلبات الجاذبة: Attractive requirements

تعتبر هذه المتطلبات الأكثر تأثيراً على رضا العميل حول منتج معين، وعلى الرغم من أن هذا المتطلبات لا يتم التعبير عنها من طرف العميل كما أنه لا يتوقعها إلا أن الوفاء بهذه المتطلبات يؤدي إلى تحقيق درجات أكبر من رضا العميل أما في حالة عدم الوفاء بها فإن ذلك لا يؤدي إلى شعور العميل بعدم الرضا².

مزايا نموذج كانو في تصنيف متطلبات المنتج :

لنموذج كانو إيجابيات واضحة وكثيرة في تصنيف متطلبات المنتج نذكر منها³ :

- ترتيب الأولويات لتطوير المنتج priorities for product development :

على سبيل المثال ليس من المفيد الاستثمار في تحسين المتطلبات الأساسية إذا كانت عند مستوى رضا العميل فمن الأفضل الاستثمار في تطوير متطلبات الأداء والمتطلبات الجاذبة لما لها من تأثير كبير على الجودة المدركة التي بدورها تؤثر على مستوى رضا العميل .

- فهم متطلبات المنتج بشكل أفضل Product requirements are better understood :

بحيث يمكن تحديد ومعرفة معايير أو خصائص المنتج The product criteria التي لها تأثير كبير على رضا العميل، كما أن تصنيف المتطلبات إلى أساسية و متطلبات الأداء و متطلبات جاذبة من شأنه أن يساعد المؤسسة على تركيز جهودها بشكل أفضل.

- نموذج كانو يمكن أن يتوافق مع نشر وظيفة الجودة بشكل أمثل : والشرط الأساسي هو تحديد

احتياجات العميل والتسلسل الهرمي لها وفق الأولوية، ويستخدم نموذج كانو لإنشاء أهم ميزات المنتج الخاصة بتحقيق رضا العميل وبالتالي يحدد وينشأ الشروط المثالية التي ينبغي على المؤسسة تركيز أنشطتها عليها لتطوير المنتج.

- توفر طريقة كانو مساعدة قيمة في حالة المفاضلة في مرحلة تطوير النموذج :

ففي حالة عدم قدرة المؤسسة على تحقيق اثنين من متطلبات المنتج في نفس الوقت سواء لأسباب تقنية أو مالية، فإن هذه الطريقة تساعد على تحديد المتطلبات التي تؤثر أكثر من غيرها في تحقيق رضا العميل .

¹ CHEN, Chun-Chih et CHUANG, Ming-Chuen. Integrating the Kano model into a robust design approach to enhance customer satisfaction with product design. International Journal of Production Economics, 2008, vol. 114, no 2, p. 667-681,p670

² SAUERWEIN, Elmar, BAILOM, Franz, MATZLER, Kurt, et al. The Kano model: How to delight your customers. In : International Working Seminar on Production Economics. Innsbruck, 1996. p. 313-327,p2

³ SAUERWEIN, Elmar, BAILOM, Franz, MATZLER, Kurt, et al, op cit, p2,3

- اكتشاف رضا العميل عن المتطلبات الجاذبة يساهم الرفع من احتمال تميز المؤسسة .

أما من حيث طرق جمع المعلومات عن العميل فهناك العديد منها مثل المقابلة والاستبانة والملاحظة إلا أن الاستبانة تعتبر من أهم الأدوات المستخدمة في قياس مستوى الرضا، حيث تقوم الإدارة بإعداد استبانة وتوزيعها على أفراد العينة التي يتم اختيارها وفق الطرق المعروفة بحيث تكون ممثلة تمثيلاً صحيحاً للمجتمع الذي أخذت منه .

وهناك عدة مقاييس تستخدم في قياس مستوى رضا العملاء منها مقياس ليكارت likert scale والذي يطلب فيه من المستجيب أن يحدد درجة موافقته أو عدم موافقته على خيارات محددة. وهذا المقياس يتكون غالباً من خمسة خيارات متدرجة يقوم المستجيب باختيار إحداها على النحو التالي:

أوافق بشدة	أوافق	غير متأكد	لا أوافق	لا أوافق بشدة
أو راضي جداً	راضي	محايد	غير راضي	غير راضي إطلاقاً
أو دائماً	غالبا	أحيانا	نادرا	أبدا

وبعد أن يتم جمع المعلومات فإنه لا بد من تصنيف هذه المعلومات وتحليلها، وعند عرض النتائج فإنه بالإمكان عرض المعلومات ومن ثم توضيح مدلولها¹

2 طرق قياس رضا العملاء:

إن تحقيق رضا العميل يعتبر هدف وأداة تسويقية في نفس الوقت فالهدف الرئيسي لنشاط التسويق هو جعل العميل راض وسعيد بالخدمات البنكية المقدمة، ولذلك يجب أن تكون جميع أنشطة البنك موجهة نحو تحقيق هذا الهدف، من ناحية أخرى فإن نجاح البنك يعتمد بدرجة كبيرة على خدمة عملائه وتحقيق رضاهم، والذي لا بد من قياسه بالطرق التالية²:

1 أنظمة الشكاوى والمقترحات :

يتيح هذا النظام لإدارة البنك التعرف على شكاوى العملاء، والمقترحات التي يتقدم بها العملاء من أجل تحسين الخدمات البنكية المقدمة بما يحقق رضاهم، مما يزيد من ولائهم وإحساسهم أنهم موضع اهتمام " ولكن البنك لا يستطيع الحصول على صورة كاملة لرضا عملائه أو عدم رضاهم، لأن الدراسات أوضحت

¹ محفوظ جودة، 2009، مرجع سابق، ص 83-84

² رسمية أحمد أمين أبو موسى، أثر جودة الخدمة على الرخبة ورضا العملاء في المصارف الأردنية، دراسة مقارنة بين بنك الإسكان والبنك الإسلامي الأردني، رسالة ماجستير في قسم التمويل والمصارف، جامعة آل البيت، 2000، ص 68-69

أن أقل من 5 % من العملاء غير الراضين يتقدمون بشكاوى، والسبب في ذلك شعور العملاء بعدم الرضا، أو شعورهم بإهمالها وعدم معالجتها الأمر الذي ينعكس سلبا على سلوك شرائهم.

2 الطريقة التقليدية:

وتتم هذه الطريقة بسؤال العميل مباشرة عن مستوى رضاه عن الخدمة المقدمة في البنك، باستخدام سلم ليكارت الخماسي إلا أن ذلك قد يعطي نتائج مضللة لذلك يوصي الباحثين سؤال العملاء عن عدم رضاهم بدلا من رضاهم عن مستوى الخدمات البنكية المقدمة، وبهذه الطريقة تقلل الانحرافات عن وسطها الحسابي .

3 الطريقة التحليلية:

تتم هذه الطريقة من خلال سؤال العملاء عن المشاكل التي تعرضوا لها عند استلامهم للخدمة المقدمة وعن اقتراحاتهم لحل هذه المشكلات، كما أنها تتم من خلال سؤال العملاء عن الأهمية النسبية للخدمات المقدمة، عن كيفية معالجة إدارة البنك لكل عنصر (تدرج الأهمية/ الأداء) وهذه الطريقة تساعد إدارة البنك على معرفة الأداء السيئ، والخدمات البنكية الأكثر أهمية للعملاء.

4 نموذج توقع عدم التعزيز : حيث أن العملاء يتوقعون الحصول على خدمات ذات جودة عالية من العلامات التجارية، وتقارن هذه التوقعات مع الأداء الفعلي، فإذا كانت جودة الخدمة أقل من التوقعات، فستكون حالة عدم الرضا وعكسه صحيح.

5 نظرية العدالة ورضا العملاء: طريقة أخرى للتنبؤ برضا العملاء أو عدم رضاهم، ذلك أن العملاء يحللون نسب المدخلات والمخرجات التي يحصلون عليها من الخدمات المقدمة، ومن ثم تتم مقارنة ما يحصلون عليه مع غيرهم من العملاء سواء مع عملاء نفس البنك أو عملاء بنك آخر، فإذا استلم العميل نتيجة أقل من غيره من العملاء فإنه يشعر بعدم الإنصاف، وتباعا يشعر بعدم الرضا والعكس صحيح .

6 نظرية العلاقة النسبية لفشل الخدمة البنكية : تهتم هذه النظرية بتعريف أسباب إقبال العملاء على خدمة بنكية معينة، حيث أن سلوك ما بعد الشراء تتأثر بمشاعر الرضا أو عدم الرضا، فعند فشل الخدمة البنكية في تلبية احتياجات العميل فإنه يحاول تحديد أسباب الفشل، ويحدث عندئذ عدم الرضا، أما إذا شعر العميل بنوع من التغيير والتحسين في أداء الخدمة فإن عدم الرضا سيكون أقل .

7 تؤجر المنظمات أشخاصا يمثلون دور الزبائن كي ينقلوا تصوراتهم حول نقاط القوة والضعف في أداء المنظمة والمنافسين، إن هؤلاء المتسوقين الأشباح بإمكانهم اصطناع مشكلة معينة لاختبار مدى قدرة بائعي المنظمة على معالجتها بصورة جيدة¹.

ثانياً موقف العملاء وأثره على ولاء العميل

مفهوم موقف العميل :

أخصائي السيكولوجية الاجتماعية لايتفقون على تعريف موحد لمفهوم المواقف. حتى أنه يقال أن هناك 100 تعريف مختلف لهذا المفهوم منها:

-إن الموقف بالانجليزية « **Attitude** » هو مفهوم افتراضي يمثل درجة إعجاب الفرد بشيء أو كرهه وعادة ما يكون الموقف صورة ايجابية أو سلبية عن شخص أو مكان أو شيء أو حدث ودائماً ما يشار إليه بهدف الموقف²

من بين التعاريف الأكثر استعمالاً في هذا المجال، تعريف **Petigrew** ورفقاؤه (2002) الذي رأوا الموقف بأنه " قوة ايجابية أو سلبية، مقبولة أو غير مقبولة، مع أو ضد يتسم بها الشخص الذي يكون له إحساس اتجاه الشيء " أما **Eagly و Chaiken (1993)** فقد رأوه بأنه " نزعة نفسية يتم التعبير عنه عن طريق تقييم شيء معين مع بعض التفضيل أو عدمه " ³.

ويعرفه **المعلا** بأنه الحالة الذهنية التي تتكون وتشكل لدى الفرد من خلال الخبرة وعمليات التعلم، وتنطوي هذه الحالة على قوة مؤثرة في صياغة الاستجابة السلوكية للفرد إزاء أي منبه حسي يمكن أن يتعرض له وطبقاً لهذا التعريف فإن الاتجاه يمثل ميلاً أو استعداداً للتصرف بطريقة معينة نحو منبه حسي ما ⁴.

أما **إياد عبد الفتاح و مبارك فهد** فقد ذكروا أربع تعاريف تعتبر الأكثر شيوعاً وقبولاً في الاستخدام وهي⁵:

○ الموقف يعبر عن شعور الفرد، ومدى إيجابياته وسلبياته، وقبوله أو رفضه لشيء معين، سواء كان هذا الشيء مادياً أو معنوياً .

○ الاتجاهات هي تعبير مبدئي ظاهر ومكتسب، لطبيعة استجابة الفرد لشيء أو مجموعة من الأشياء، بصورة ايجابية أو سلبية.

¹ عمار عبد المير زوين ، 2009، مرجع سابق، ص9

² عاكف يوسف زيادات، سلوك المستهلك زمزم ناشرون وموزعون، الطبعة الأولى ، عمان الأردن، 2014، ص193

³ بن أشنهو سيدي محمد، 2010، مرجع سابق ص 126

⁴ ناجي معلا، 2010، مرجع سابق، ص89

⁵ إياد عبد الفتاح النسور، مبارك بن الفهد القحطاني، سلوك المستهلك ، دار الصفاء للنشر والتوزيع، الطبعة الثانية، عمان- الأردن، 2014 ، ص 279

- الاتجاهات هي عملية منظمة من العمليات الإدراكية، والدافعية الذهنية الخاصة ببعض الجوانب الحياتية للفرد
- الاتجاهات دالة في معتقدات الفرد، ومدى قوتها تجاه شيء معين والقيمة أو الأهمية النسبية التي يعطيها الفرد لمعتقداته تجاه هذا الشيء.

وعرفه محمد إبراهيم عبيدات (2004) بأنه تعبير عن المشاعر الداخلية لدى الأفراد والتي تعكس أو تكشف فيما إذا كان لديهم ميول إيجابية أو سلبية نحو شيء معين (صنف أو ماركة من سلعة أو خدمة ما، اسم محل أو تاجر تجزئة)¹

يشير الموقف إلى الميل النفسي لدى الفرد اتجاه الشيء والذي يكون نتيجة تراكم المعلومات بصورة منتظمة لفترة طويلة نسبياً يتحول إلى فعل أو تصرف يتفق ونوع وعمق هذه المعلومات.

وفي صياغة أخرى يمكن تعريف المواقف بأنها نوايا أو ميول تجاه الأشياء تتكون لدى الفرد بالاكتساب والتعلم وتنعكس على تصرفاته وسلوكه بصورة متسقة نسبياً بشكل إيجابي أو سلبي.

وتوافقاً مع ذلك يتمثل موقف العميل في ميول أو شعور أو إحساس العميل تجاه منظمة معينة أو منتج معين أو علامة معينة ماينتج عن هذا الميل أو الشعور من تصرف أو فعل²

ومن أجل تحديد تعريف الموقف من المفيد التذكير بالتعريف المقترح من قبل السيكلوجيين وخاصة تعريف Gordon Allport "المواقف استعدادات محفوظة من أجل الرد على مادة أو وصف من المواد بأسلوب مستمر مناسب أو غير مناسب"

من السهل تحويل هذا التعريف للموقف إلى الحالة الخاصة بسلوك العميل يعرف الموقف عندئذ كتوجه إيجابي 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 تبنى Assael وضعاً مشابهاً عندما عرف الموقف كما يلي: هو " تقييم من قبل المستهلك لطاقة مختلف الماركات أو المنتجات على إرضاء حاجاته"³

¹ محمد إبراهيم عبيدات، سلوك المستهلك - مدخل استراتيجي، دار وائل للنشر والتوزيع، الطبعة الرابعة، عمان الأردن، 2004، ص 216

² مصطفى محمود أبو بكر، سلوك المستهلك، الدار الجامعية الإسكندرية- مصر، الطبعة الأولى 2015، ص 139

³ علي مصطفى، لوك المستهلك، دار الرضا للنشر، الطبعة الأولى، دمشق- سوريا، 2009، ص 111

2- خصائص الموقف:

يرى كل من اياد عبد الفتاح و مبارك فهيد (2014) بأنه من أبرز خصائص المواقف مايلي¹:

ترتبط المواقف عادة بأشياء معينة وتختلف فيما بينها من حيث التوجه والدرجة والعمق ويجب على رجل التسويق إدراك أهمية هذه الخاصية حيث تؤثر على قرار العميل أثناء الشراء، ولا يقل هذا التأثير عن قدرة المستهلك على دفع أو جاذبية المنتج له وكذلك أين ومتى، ولماذا يشتري؟

- المواقف لها هيكل أو تنظيم يحتوي على عمليات داخلية ترتبط وتتفاعل مع بعضها البعض
- تتصف المواقف بالثبات النسبي لفترة زمنية معينة.
- تتشكل على مستوى الفرد الواحد كما تتشكل على مستوى مجموعة من الأفراد

وفي ذات السياق فقد ذكر كل من محمد إبراهيم عبيدات (2004) خصائص مميزة وهامة للمواقف هي:

1. المواقف هي ميول ناتجة عن التعلم:

ومؤدى هذا أن هناك اتفاق شبه تام على أن مواقف الأفراد نحو الأشياء إنما هي نتيجة التعلم والخبرات التعليمية التي اكتسبوها في الماضي وهذا يعني أن المواقف مرتبطة بالسلوك الشرائي²، يتم تعلمها وتطويرها مع تنامي خبراتنا العلمية وكذلك في المعلومات المحصلة من البيئة الخارجية سواء كانت تلك التجارب مباشرة أو غير مباشرة وعليه فإن للمسوقين الفرصة لتغيير اتجاهات المستهلكين نحو منتجاتهم أو بعيدا عن منتجات المنافسين وذلك من خلال فهم آليات عمليات التعلم عند الفرد وتحديد المواقف التي تؤثر على سلوك المستهلكين، ونوضح في الشكل التالي شروط تكوين الاتجاهات وهي³:

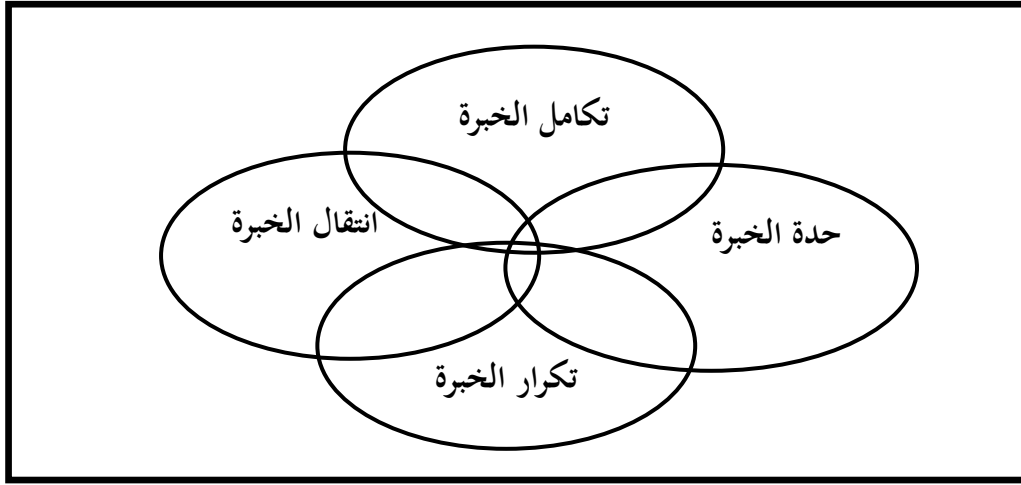
- 1- تكامل الخبرة
- 2- حدة الخبرة
- 3- تكرار الخبرة
- 4- انتقال الخبرة

¹ اياد عبد الفتاح السور، مبارك بن الفهيد القحطاني، 2014، مرجع سابق، ص 279

² محمد إبراهيم عبيدات، 2004، مرجع سابق، ص 217

³ عاكف يوسف زيادات، 2014، مرجع سابق، ص 197

شكل رقم (1-7) : شروط تكوين الموقف



المصدر: عاكف يوسف زيادات، 2014، مرجع سابق، ص198

2. للموقف أهداف : بحسب التعريفات السابقة نستنتج أنه يجب أن يكون للموقف هدف، أي نقطة مركزية قد تكون مفهوم مجرد (سلوك أخلاقي - استهلاكي) من الممكن أن يكون الهدف للموقف عنصر فردي أو يكون مركب من عدة عناصر - ويمكن أن يكون عام شامل أو خاص بموضوع محدد.

3. للموقف اتجاه، حدة، درجة : إن الاتجاه الذي يتخذه الفرد أو الموقف يعبر عن شعور الشخص تجاه الموضوع الهدف (الهدف) أمامه ومنه يتحدد الاتجاه هل يميل الفرد إلى الهدف أو لا يميل، وثانيا الحدة: كم يميل الشخص للهدف أو كم لا يميل إلى الهدف وثالثا تتحدد الدرجة مدى التأكد من الشعور نحو الهدف وهل هو مؤمن بمشاعره تلك. إن المسوقين جعلوا من العناصر الثلاث مقياس لمدى جاهزية المستهلك للسلوك الشرائي أو الاستهلاكي نحو منتجاتهم.

4. للموقف هيكل أو بناء: من خصائص المواقف أو الاتجاهات أن لها نظام أو بناء وتتصف بالثبات الداخلي والمركزية أو المرجعية (وهي القيم والمعتقدات الأكثر أهمية لدى الفرد وأيضاً نظرتة لنفسه). إن المواقف الفردية لاتعمل بمعزل عن بعضها البعض بل هي متصلة ببعضها اتصالاً واضحاً وهذا ما يفسر عنصر الثبات لديها ويتطلبه الوقت نفسه. ونلاحظ وجود اتجاهات أساسية مهمة أكثر من غيرها عند الفرد تفرض نفسها على سلوكه فمثلاً عندما يشتري الفرد بدلة رياضية تحمل شعار و اسم الفريق الذي يشجعه مع تكلفته العالية عليه فيدل هذا على تسلط الاتجاه على سلوكه الشرائي وهذا بعد مهم للمسوقين¹

¹ عاكف يوسف زيادات، 2014، مرجع سابق، ص196

5 مدى تناسق الموقف مع السلوك : فرما لاتنسجم إحدى الخواص الأخرى للموقف مع السلوك الفعلي إلا أنه يجب عدم الخلط بين الانسجام وثبات الموقف وديمومته فالمواقف التي يديها الأفراد نحو أنفسهم أو غيرهم خاصة في الدول النامية ليست بالضرورة ثابتة بل متغيرة و متغيرة جدا؟ ومن الضروري أن نوضح هنا ماهو المقصود بالتناسق؟ ذلك أنه من الطبيعي أن نتوقع انسجام مواقف الأفراد المستهلكين نحو ما يهمهم من قضايا و سلع و أفكار مع أنماطهم السلوكية الفعلية نحوها ولكن هذا التناسق أو الانسجام في حالات عديدة و لأسباب ضغط الظروف الاقتصادية والاجتماعية المحيطة بهم، وبناءا عليه فإن الأفراد إذا ما أفادوا أنهم يرغبون في كذا وكذا فإننا نتوقع منهم المبادرة ومن ثم الفعل أو السلوك، لانجاز ما قالوه والعكس صحيح، وهكذا فإن الأفراد عندما يكونون أحرار فإننا نتوقع أن تكون أفعالهم منسجمة مع مواقفهم¹.

3. وظيفة الموقف:

تفسر الأهمية الحاسمة للموقف ضمن سلوك العميل بواسطة أهمية وظائفه السيكلوجية، وسنقوم بعرض هذه الوظائف من خلال تبني تصنيف طور من قبل Katz الذي يميز الوظيفة النفعية للموقف ووظيفة التعبير عن القيم ووظيفة الدفاع عن الأنا و أخيرا وظيفة تنظيم المعارف.

1.3 الوظيفة النفعية : تفيد المواقف أولا الأفراد بتوجيه البحث لإرضاء حاجاته نحو مواد محددة والتي تكون خصائصها كيفية مع هذه الحاجات وتكون وظيفة الموقف هامة بخاصة أثناء البحث عن ماركة محددة من بين جميع الماركات الجاهزة ضمن فئة المنتجات على سبيل المثال إذا كان شاري السيارات يعلق أهمية كبيرة على حماية البيئة فإن وجود وعاء حفاز على الموديل الذي يرغب بشرائها سيكون معيارا تمييزيا بين الماركات².

2.3 وظيفة الدفاع عن الأنا (وظيفة الموائمة "التأقلم") : يعكس الموقف بخصوص المنتج أيضا درجة إرضاء الاهتمامات التي يجلبها المنتج للفرد وهكذا المنتج الذي يضمن للفرد شعورا بالانتماء لوسطه الاجتماعي أو تخفيض الشعور بالخطر سيوجد عموما موقفا ملائما³، فالمواقف تزيد من قدرة العميل على التكيف الاجتماعي والتأقلم مع الجماعة التي ينتمي عليها بالفعل⁴.

¹ محمد إبراهيم عبيدات، 2004، مرجع سابق، ص 218

² علي مصطفى، سلوك المستهلك، دار الرضا للنشر، الطبعة الأولى، دمشق-سوريا، 2009، ص 114

³ نفس المرجع والصفحة

⁴ إياد عبد الفتاح النور، مبارك بن الفهيد القحطاني، 2014، مرجع سابق، ص 280

3.3 وظيفة التعبير عن قيم الفرد: مواقف الأفراد بخصوص الماركات هي انعكاس لقيم الفرد في السياق الذي تحدد فيه هذه القيم أهمية الخصائص المستخلصة من أجل تقييم ماركة ما بحيث أن درجة التقارب بين خصائص منتج ما وحاجات فرد ما تعكس عندئذ القيم لدى الفرد عبر نظامه التفضيلي¹.

4.3 وظيفة المعرفة: إن الفرد يحتاج إلى العيش في مجتمع يتصف بالنظام والترتيب، ومن ثم فهو يبحث دائما عن كيفية تحقيق الاستقرار والترابط والفهم لكل المنتجات حوله وبخلاف هذا النوع من الحاجات، فإن الفرد يحتاج إلى تنمية اتجاهاته قصد الحصول على المعرفة والفهم الخاص ببيئته وعليه فإن المواقف تؤدي في مرحلة تكوينها إلى اكتساب بعض المعلومات عن الشيء موضوع الاتجاه²، فالمواقف تسمح بتنظيم المعارف اعتبارا من خصائص المنتج وإسقاط المعلومات عن المنتجات التي حكم عليها بأنها غير مكيّفة³.

5.3 المواقف تحدث ضمن وضع أو ترتيب ظروف معينة : هناك أوضاعا معينة تؤثر على العلاقة بين المواقف والسلوك الذي يجب أن يدفع جماهير المستهلكين إلى وضع يتصرفون من خلاله بشكل قد لا يتوافق مع مواقفهم وأهدافهم وبدون وعي، على سبيل المثال تعود مستهلك ما على شراء ماركات مختلفة من الصابون في كل مرة يحتاج فيها للصابون وهذا التصرف قد لا يعكس موقفا سليما أو درجة من عدم رضا كبيرة عن ماركة محددة أو إثنين من الصابون لأنه- أي المستهلك- قد يكون في الحقيقة متأثرا بظروف بيئية أو مادية معقدة مؤداها أن الماركة المفضلة لديه قد لا تكون متاحة له الآن بسبب قدراته الشرائية المتناقضة أو أن المحلات المجاورة لمنزله قد لا يوجد فيها مايفضله أو يرغبه من ماركات الصابون⁴

وجهة نظر برنار وايط وسميت Bernard et Smith

يرى سميت و جماعته أن للاتجاه خمسة وظائف أساسية انطلاقا من: وظيفة التعبير عن القيم والوظيفة المعرفية، اللتان يشتركان فيها سميت و جماعته مع كاتز، إلا أن سميت يرى بان هناك ثلاث وظائف أخرى للاتجاه وهي⁵:

- وظيفة الاتساق:

نعني بهذه الوظيفة أن ثمة اتساق في استجابات الفرد لموضوعات الاتجاه، فإذا أظهر الفرد تأيدا معيناً لأحد المؤسسات على سبيل المثال، فعلى الفرد أن يظهر التأييد نفسه عند الاستجابة حول موضوع المنتج أو الخدمة

¹ علي مصطفى، 2009، مرجع سابق، ص114

² إباد عبد الفتاح النور، مبارك بن الفهيد القحطاني، 2014، مرجع سابق، ص280

³ علي مصطفى، 2009، مرجع سابق، ص115

⁴ محمد إبراهيم عبيدات، 2004، مرجع سابق، ص219-220

⁵ أوغيدني هدى، اتجاهات العملاء نحو جودة الخدمة، بسكيكدة E.P.S دراسة ميدانية بالمؤسسة المينائية، رسالة ماجستير، جامعة باجي مختار- عنابة، 2008-2009، ص

المقدمة من طرف تلك المؤسسة؛ و إن لم يظهر التأييد بين كل من الموقفين، فذلك دليل على غياب الاتساق ومن ثمة عدم وضوح اتجاهه.

- وظيفة الإشباع:

عندما نتبنى اتجاهها معيناً فإننا نعبر بذلك عن إشباع حاجة نفسية أو جماعية. فالاتجاه الإيجابي نحو التعلم مثلاً: عادة ما يعبر عن حاجتنا للمعرفة و الثقافة، و هو دليل على أننا لم نشبع بعد مثل هذه الحاجة، و على النقيض من ذلك إن كانت اتجاهاتنا سلبية نحو التعلم، فذلك يعبر عن جهلنا لأهمية التعلم ومن ثمة لا يعبر عن حاجتنا للمعرفة.

- وظيفة المجازاة:

استناداً إلى هذه النظرية فإن الاتجاه ينبغي أن يعكس المجازاة لدى الفرد، لكي يحظى بالقبول و التأييد من الجماعة، التي يعيش بينها، و يحدث العكس إذا لم يظهر درجة معينة من المجازاة، لأن ذلك سيؤدي إلى تعريضه على النبذ الاجتماعي.

(أ) عناصر الموقف:¹

حسب Solomon و رفقاءه (2005) أن معظم الباحثين المتخصصين في مجال علم النفس الاجتماعي يرجحون بأن الموقف يتكون من ثلاث عناصر رئيسية: التأثير، سلوك و خطوات اكتساب المعرفة، أنظر الشكل (1-7) يتعلق التأثير (الشعور) بالكيفية التي يجب من خلالها الزبون الشيء، السلوك (التحرك) يوحى إلى نوايا الشخص في التصرف على حسب موقفه ، خطوات كسب المعرفة (التعلم) تعني تشكيل ما نسميه بنموذج ABC للمواقف. (Affect، Behavior، cognition) يبرز هذا النموذج الروابط الموجودة بين التعرف، الإحساس، و التصرف، و أهميتها النسبية التي تتنوع على حسب درجة تحفز العملاء اتجاه الأشياء.

قام الباحثين المتخصصين بدراسة المواقف، بتوسيع مفهوم تسلسل التأثيرات لتفسير التأثير النسبي للمكونات الثلاثة هذه، أين أكد كل تسلسل على تواجد سلسلة من المراحل موجودة ضمن تصور الموقف، في هذا السياق رأى solomon و رفقاءه (2005) بأنه يمكننا التمييز بين ثلاث تسلسلات تم التعبير عنها كالاتي :

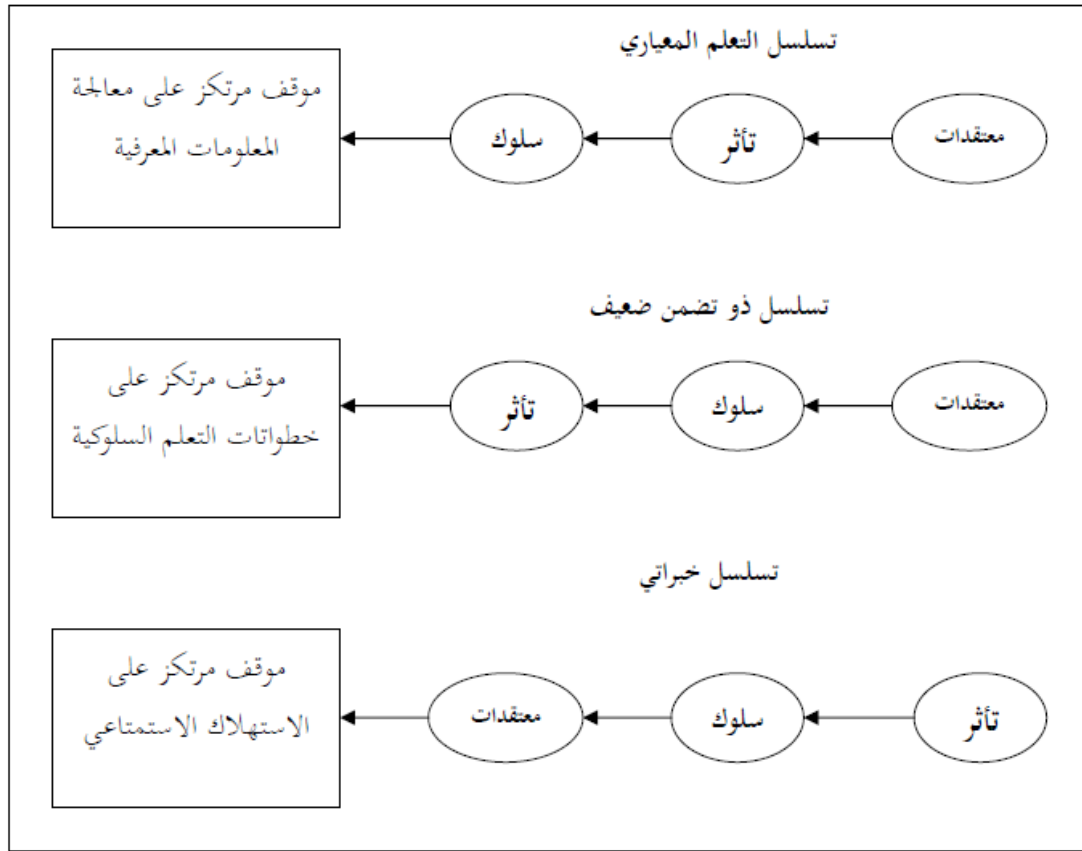
- تسلسل التعلم المعياري: اختيار العلامة التجارية من طرف الزبون يأخذ الخطوات التالية: أولاً يأخذ الزبون رأيه حول العلامة التجارية من خلال الاستعانة بمعارف ذهنية (مسار معرفي)، ثم يقوم بتقييم الآراء التي تكون

¹ بن أشنهو سيدي محمد، 2010، مرجع سابق ص 127

أمامه على حسب رأيه (ميوله) اتجاهها، و أخيراً يقوم بعملية الشراء. يعتبر هذا التسلسل في هذه الحالة بأن يكون الزبون أكثر تضمناً (très impliqué) عندما يتعلق الأمر بأخذ قرار الشراء.

تسلسل ذو تضمّن ضعيف: في هذه الحالة لا يكون للزبون خيارات معينة كون أنه لا يكون بحوزته معرفة جيدة بالعلامة التجارية، لذلك يفضل أن يأخذ رأيه إلى حين الإستعمال أو الإستهلاك. ينتج موقف العميل هنا بفضل سلوك اختياره بحيث يتم فيما بعد تمييزه بالخبرات الحسنة أو الرديئة المرتبطة بالعلامة بعد شراءها.

شكل (8-1) التسلسلات الثلاثة للتأثرات



المصدر : بن أشنهو سيدي محمد، 2010، مرجع سابق ص 128

- تسلسل تجريبي: (خبراتي) يتصرف الزبون في هذه الحالة على حسب ردات فعله الإنفعالية، ثم يقوم فيما بعد بتنمية مواقفه و يأخذ رأيه و يكون معتقداته اتجاهها. حسب هذه المقاربة يمكن أن تتأثر المواقف بقوة المواصفات الغير ملموسة للمنتج أو الخدمة على غرار: الإشهار، و إسم العلامات التجارية، كما تتأثر أيضاً بالدوافع المتناعية للزبون كالإحساس اتجاه العلامة التجارية أو الراحة و الإستحمام الذي ينجم عن استعمال هذه الأخيرة ، اعتبر علماء النفس أمثال Fishbein أن المواقف تتميز بأنها ذات طبيعة مستمرة و قابلة للتغيير، و تكون مهيكلة بكيفية تجعلها متناسقة، و تعتمد على أبعاد تقييمية، و أن تأثيره يتنوع بصفة موسعة.

ب / دور الموصفات في تقييم المواقف¹

يتألف المنتج أو الخدمة من مجموعة من الموصفات (Attribut) التي تجعله يتميز عن بقية المنتجات أو الخدمات الأخرى، لذلك خلال قيامه بالشراء يستعمل الزبون هذه الموصفات لاختيار المنتج أو الخدمة التي تحقق له رغبته. تستعمل هذه الموصفات أيضاً في قياس الموقف، حيث أن هناك مقاربتين يمكن استعمالهما لقياس الموقف: هناك المقاربة التركيبية، و مقاربة الانحلال (التفريق)

مقاربة التركيب: يقوم من خلالها الزبون بتقييم العلامات التجارية على أساس الموصفات المتعددة التي يتسم بها المنتج أو الخدمة ، ثم يقوم بإنشاء (القيام بعملية حسابية) نتيجة المنفعة الشاملة المبنية على أساس مفاضلات الفرد. (préférences)

مقاربة الانحلال: تنطلق من ترتيب التفضيلات المختلفة للعلامة التجارية التي تكون سلة موصفاتاً معروفة. حسب الكاتب أنه من خلال هذا الترتيب يتم استخلاص (استخراج) المنافع الجزئية لكل الموصفات التي تساعد على تشكيل ترتيب لمفاضلات المحيـب .

قياس موقف العميل:

لقد لقي موضوع موقف العميل قدر كبير من الاهتمام في البحوث المقامة حول سلوك المستهلك، فقد لعبت دوراً هاماً في العديد من النماذج الوصفية في سلوك المستهلك، بحيث أن موقف واحد اتجاه المنتج أو المؤسسة يؤثر بشكل كبير في كيفية استجابة هذا الشخص لهذا المنتج أو المؤسسة في المستقبل لاسيما و أن موقف العميل اتجاه المؤسسة يكون من خلال تقديم هذا الأخيرة لعروضها وتجربة العميل في التعامل معها من خلال اقتناء منتجاتها وخدماتها².

يستخدم الباحثون لقياس الموقف عدد من المقاييس التي تستخدم للتعرف على المواقف المكونة لدى الفرد كما يلي³:

1.4 ملاحظة السلوك : لأننا كأفراد لانستطيع الدخول إلى عقول العملاء وتحديد أمارتهم السلوكية، فإننا نعتمد على مقاييس غير مباشرة للموقف التي يتخذونها. و إحدى هذه المقاييس هي ملاحظة سلوكهم واستنتاج مواقفهم من خلال الأنماط السلوكية التي يجري ملاحظتها وبالرغم من أن تحديد مواقف العملاء من الأمور الصعبة إلا أن الملاحظ ينبغي أن يكون لديه تدريب عال وثقة كبيرة بموضوعية المواقف التي استنتجها. ويعتبر هذا الأسلوب

¹ بن أشنهو سيدي محمد، 2010، مرجع سابق، ص128-129

² INNIS, Daniel E. et LA LONDE, Bernard J. Customer service: the key to customer satisfaction, customer loyalty, and market share. Journal of Business Logistics, 1994, vol. 15, p. 1-1,p4-9

³ محمد إبراهيم عبيدات، 2004، مرجع سابق، ص227-228

سواء كان ملاحظة مباشرة أو غير مباشرة من الأساليب الهامة التي تستخدم بكثافة في مجالات التعرف على المواقف و أساليب تكوينها.

2.4 البحوث النوعية : تتضمن أساليب البحوث النوعية المقابلات المتعمقة وجماعة التركيز والاختبارات الاسقاطية وغيرها، وقد وجد أن لهذه الأساليب فائدة كبيرة في تكوين وبناء الأطر النظرية عن مختلف الموضوعات، ولهذه الأساليب جذور عميقة في علم النفس الاجتماعي وعلوم أخرى وعن طريقها يتمكن الباحثون من الحصول على إجابات ذات قيمة حول أساليب وطرق تكوين وتفسيره وتغييرها. بالإضافة إلى أنها قد تحفز المستجيبين لإبراز أفكارهم ومعتقداتهم ومشاعرهم وخبراتهم الفعلية¹.

3.4 أسلوب التقرير الذاتي : ويتضمن هذا الأسلوب إعداد استمارة موجهة مباشرة لعينة مختارة من العملاء المعنيين بموضوع الموقف، وذلك لمعرفة آرائهم (مواقفهم) ومشاعرهم نحو منتج معين، وتحتوي الاستمارة على مجموعة من الأسئلة المفتوحة وغير المفتوحة، والتي يتم الإجابة عنها من قبل عينة الدراسة مع ملاحظة المقاييس المستخدمة حسب هذا الأسلوب يجب أن تقيس مايجب قياسه (content validity) ، مختلف الظروف والاتجاهات التي يتعرض لها الأفراد.

ونظرا لصعوبة قياس المفاهيم النوعية في مجال بحوث التسويق مثل رضا العملاء و مواقفهم أو لعدم توافر المعرفة الكافية لدى الباحثين حول الأساليب الممكنة لقياس مثل هذه المفاهيم، فهناك طرق لقياس المواقف والآراء والشخصية... الخ تتمثل في²:

1.3.4 التقرير الشخصي: ويمكن تقسيم طرق القياس المباشر إلى ثلاث مجموعات رئيسية وهي كما يلي:

أ- مجموعة المقاييس التي تقيس خاصية واحدة

ب- مجموعة المقاييس المتدرجة التي تقيس المفاهيم ذات الخصائص المتعددة

ج- مجموعة المقاييس التجميعية أو المركبة

2.3.4 مقاييس خاصة بقياس الخصائص المتعددة

ويطلق عليها مقاييس الخصائص المتعددة، وقد انتشر استخدامها في مختلف البحوث والدراسات الإدارية والتسويقية، ومن أشهر هذه المقاييس هي:

¹ محمد إبراهيم عبيدات، 2004، مرجع سابق، ص 228

² محمد منصور أبو جليل وآخرون، سلوك المستهلك واتخاذ القرارات الشرائية، دار الحامد للنشر والتوزيع، الطبعة الأولى، عمان- الأردن، 2013 ، ص 217-220

أ- مقياس ليكرت **likert scale**: ويستخدم في قياس الاتجاهات حيث يقوم الباحث بالإشارة إلى درجة الموافقة أو عدم الموافقة على مجموعة من العبارات التي تتعلق بالشيء موضوع القياس، ويطلق على هذا المقياس المقياس التجميعي

ب- مقياس التمايز بالمعاني **semantic differential scale** :

ويقوم هذا المقياس على أساس التمايز في المعاني أو الصفات المتناظرة أو المتضادة ويعتبر من المقاييس الدقيقة الصالحة لقياس المواقف، ويتميز بسهولة استخدامه لذا يستخدم بكثرة في البحوث الإدارية، وطبقا لإجراءات هذا المقياس فإن كل مبحث مطالب بالتعبير عن موقفه نحو موضوع معين، وذلك من خلال سلسلة من المعاني (كلمات) المتضادة والتي تقيس مجموعة من الخصائص المطلوبة في موضوع ما أو منتج ما.

ج- مقياس العناصر الرئيسية **staple scale**: ويعتبر هذا المقياس صورة من صور مقياس التمايز في المعاني، وذلك من حيث اعتماده على المعاني أو الكلمات التي تعكس الخاصية المرغوب قياسها، ولكنه يختلف عن مقياس التمايز في المعاني في أنه لا يستخدم التضاد في المعاني، وبالتالي يستخدم قائمتين متناظرتين من المعاني، إن مقياس العناصر الرئيسية يقيس كل خاصية على حدة من خلال معنى واحد محدد، ويتم ذلك من خلال سلم متدرج.

د- مقياس ثارستون **Thurstone Scale** : في ظل هذا النوع من مقاييس المواقف فإنه يتم سؤال المبحوث من خلال اختياره للعبارات التي يوافقون عليها من بين قائمة تضم 20-25 عبارة، وهذه العبارات يتم اشتقاقها من قائمة أصلية تضم من 100-200 عبارة والتي سبق تقييمها من قبل المحكمين أو خبراء في مجال الدراسة المعنية، وقد يصل عدد هؤلاء المحكمين أو الخبراء إلى (15-20 فرد)

3- المقاييس المركبة **composite or index measures** : وتقوم هذه المقاييس المركبة على قياس أكثر من خاصية معا، وهي عادة تستخدم بصورة نمطية بعد أن ثبت نجاحها في العديد من الدراسات في هذا المجال، ومن المقاييس المركبة من حيث الخصائص محل القياس والتي تستخدم كثيرا في البحوث الإدارية والتسويقية :

أ- المقاييس المركبة للطبقة الاجتماعية

ب- المقاييس المركبة لدور حياة الأسرة

4- المقاييس غير المباشرة (الأساليب الإسقاطية) **Projective Technique**

وتستخدم عندما يعتقد الباحث أن المبحوث لا يتمكن من الاستجابة بطريقة ذات دلالة وبشكل مباشر بالنسبة للأساليب التي تفسر اتجاهاته أو دوافعه أو سلوكه، فالأفراد ربما لا يكونون على وعي بمشاعرهم وآرائهم، أو

لا يكون لديهم الاستعداد للاعتراف الذي يعكس حقيقة سلوكهم أو التعرض لأساليب جمع البيانات بالطرق النوعية وغير الكمية .

5- نموذج فيشبن ¹ Fishbein Model: ويعد هذا النموذج القاعدة الأساسية لنماذج المتعددة الخصائص وخاصة النماذج الخطية إذ أن Fishbein قد طور نظرية تكوين الموقف، حيث اعتبر الموقف الأساس في تحديد السلوك، ويجد بأن الموقف يتكون نتيجة الاعتقادات نحو موضوع معين، وكنتيجة للاعتقادات فإنه يتكون لديه مواقف نحو ذلك الموضوع إما سلبي أو إيجابا، وذلك من خلال المعادلة الأساسية للنموذج وهي كما يلي:

$$A_0 = \sum_{i=1}^n a_i b_{ij}$$

حيث أن :

A_0 : موقف العميل نحو شيء معين

a_i : التقييم السلبي أو الإيجابي للخاصية i

b_{ij} : قوة الاعتقاد بأن المنتج (j) يمتلك الخاصية (i) أو لا يمتلكها

n : عدد الخصائص

ووفقا لهذا النموذج يتم ترتيب البدائل (منتجات، ماركات، خدمات... إلخ) استنادا إلى قيمة الموقف، إذ أن البديل الذي يحصل على أعلى قيمة يحتل المرتبة الأولى والذي يحصل على المرتبة الثانية يحصل على قيمة أقل من الأولى وهكذا. وقد لاقى هذا النموذج اهتماما كبيرا من قبل الباحثين في مجال التسويق، إذ قاموا بتطبيقه على صعيد تقييم المنتجات وكانت النتائج التي حصلوا عليها ذات أهمية كبيرة على إدارة هذا النموذج في تحديد نظام تفضيل المستهلك للبدائل المطروحة .

ونتيجة لأهمية موقف العميل ودوره الفاعل في تحقيق ولاء العميل فقد ذكر كل من Caccioppo، Petty، Harkins بأن أفضل الطرق لقياس موقف العميل هو مقياس الفرق الدلالي الذي يتضمن من ثلاثة إلى سبعة نقاط لتقييم موقف العميل وهي تركز على قطبين أو بعبارة أخرى فهي تعتمد على مبدأ الضدين : مثلاً جيد - سيء ، عادلة- غير عادلة وتتلخص الإجابة على كل سلم في مجموع درجة مواقف الشخص

¹ محمد منصور أبو جليل وآخرون، 2013، مرجع سابق، ص 219-220

حول هذا الموضوع ، ومن ايجابيات هذه الطريقة أو الأسلوب هي أنه يمكن استخدامها للمقارنة بين مواقف لشخص اتجاه مجموعة متنوعة من المواضيع ولقياس موقف العميل فانه يمكن استخدام العبارات التالية :

bad	سيئة	good	جيدة
unappealing	غير جذابة	appealing	جذابة
unfavourable	غير مواتية	favourable	مواتية
dislike	لا تعجبني	like	تعجبني
negative	سلبية	positive	إيجابية

هذه الطريقة تعتمد على القياس الشعوري أو النفسي للعميل بدلا من القياس المعرفي ¹.

2-4-2 العلاقة بين جودة الخدمة وولاء العميل:

علاقة جودة الخدمة برضا العميل :

خلال المراحل الأولى من البحوث التي تم إجراؤها على جودة الخدمة كان هناك خلط كبير بين مفهوم جودة الخدمة ورضا العميل إذ كان من الشائع قياس جودة الخدمة المدركة كمقياس بديل لرضا العملاء مما يدل على وجود علاقة مثالية بين هذين المفهومين²، إلا انه في سنوات لاحقة أكد بعض الباحثين على أن جودة الخدمة تختلف عن الرضا إلا أنهم لم يفصلوا في مسألة أيهما يسبق الآخر، فقد انطلق Taylor and Cronin سنة 1992 من فرضية أصلية مفادها بأن رضا العميل هو عامل سابق لجودة الخدمة غير أن نتائج دراستهما التي تم إجراؤها حول الصناعات المتعددة باستخدام برنامج LISREL بينت أن جودة الخدمة هي التي تسبق رضا العميل كما أنها تعتبر من العوامل المساهمة في بناء حكم الرضا للعميل³ وهذا ما أكدته Spreng and Mack سنة 1996 في دراستهم بحيث وجدوا بأن مفهوم جودة الخدمة يختلف عن الرضا وفي الوقت نفسه هو سابق له فمن خلال تحليل عوامل كل متغير على حدى اتضح بأن سمات جودة الخدمة تختلف إحصائيا عن رضا العميل الذي يقيس حالة عدم التأكد للتوقعات⁴ وهذا ما أكدته العديد من الدراسات فيما بعد فوفقا ل Zeithaml & Bitner, 1996 تعتبر جودة الخدمة عاملا سابقا لرضا العميل لذا فإن تقديم خدمة ذات جودة مرتفعة سيؤدي إلى تحقيق مستوى مرتفع من رضا العميل، ويعزز ولاءه وبالرغم من أن جودة الخدمة ورضا

¹ INNIS, Daniel E. et LA LONDE, Bernard J.1994, op cit,p4-9

² RANAWEERA, Chatura et NEELY, Andy. Some moderating effects on the service quality-customer retention link. *International journal of operations & Production management*, 2003, vol. 23, no 2, p. 230-248,p130

³ CARUANA, Albert. Service loyalty: The effects of service quality and the mediating role of customer satisfaction. *European journal of marketing*, 2002, vol. 36, no 7/8, p. 811-828.p817

⁴ VERA, Jorge et TRUJILLO, Andrea. Service quality dimensions and superior customer perceived value in retail banks: An empirical study on Mexican consumers. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 2013, vol. 20, no 6, p. 579-586,p580

العميل هما أمران مختلفان إلا إنهما متصلان. بحيث أن رضا العملاء غالباً ما يعتمد على جودة المنتج ففي نطاق الخدمات، هناك من يصف رضا العملاء بأنه متطلب سابق لجودة الخدمات وهكذا فإن جودة الخدمة تتصل بالرضا. ولهذا السبب فالبحث في رضا العملاء غالباً ما يكون مصاحباً لقياس الجودة. إن الجودة والرضا يعتبران محور اهتمام التنفيذيين والباحثين على مدار العقد الماضي، فالمؤسسات تدرك اليوم أنها تستطيع المنافسة بفاعلية أكبر من خلال قدرتها على تمييز نفسها على صعيد جودة الخدمة، وتحسين رضا العملاء وهناك إجماع متنام حول أن المفهومين "الجودة والرضا" مختلفان جذرياً من حيث الأسباب الكامنة وراء كل منهما والنتائج المترتبة عليهما فبالرغم من أن هناك أشياء مشتركة بين المفهومين، إلا أن الرضا ينظر إليه بشكل عام بصفته مفهوماً واسعاً، في حين ينظر إلى جودة الخدمة بصفته تقويمياً يركز بشكل محدد على أبعاد الخدمة¹.

العلاقة بين الرضا و الموقف:

قبل أن نتطرق إلى العلاقة الموجودة بين هذين المتغيرين، ارتأينا إلى أن نبرز الفرق الموجود بينهما، كون أن الرضا يحتوي في المرة الواحدة على جزء يتكون من خطوات اكتساب المعرفة و جزء آخر شعوري، و أنه يتفاعل من خلال التقييم، السبب الذي قاد بعض الباحثين أمثال **Day** و **Evrard** إلى تشبيهه بالموقف. على الرغم من ذلك يعتبر هذا الأخير أكثر استدامة و غير ساكن (خامد) عبر الزمن و بأنه معم (شامل)، و لا يحتاج العميل في هذه الحالة إلى خبرة خاصة أو معينة لكي يأخذ موقف معين فعلى سبيل المثال يمكن أن يأخذ متفرج للأفلام موقفه اتجاه فيلم معين قبل أن يراه، على عكس الرضا الذي يتميز بأنه انتقائي (كونه مرتبط بخبرات و تجارب معينة)، لذلك يجب في هذه الحالة أن يقوم الزبون بإطلالة على الفيلم لكي يستطيع الحكم عن رضاه أو عدم رضاه.

حسب **Oliver** هناك أيضاً علاقة تربط بين هاتين العبارتين، كون أن المواقف ساهمت في تعريف التطلعات السابقة لخبرة " الشراء / استخدام " و أثرت من جهتها على الرضا بالنظر إلى خبرات العميل الذي يتشكل على حسب الرضا المحسوس. في هذا السياق قالت **Vanhamme (2002)** أن هناك نقطة قد أشار إليها **Oliver** فحواها أنه مع مرور الوقت ينطفئ الرضا (تزامناً مع انطفاء التنشيط الذي يعتبر بالنسبة إليه ضمني) بحيث يبقى الموقف العام اتجاه الشراء، لهذا السبب يعتبر قياس الرضا في حين إتمام عملية الشراء و/أو الاستخدام حسب ما يرى **Drew** و **Bolton** الحل الوحيد الذي يمكن من إعطاء أحسن تصديق لصياغة الرضا، لأن الموقف الإيجابي اتجاه علامة تجارية ليس من الضروري أن يكون مرتبط بالشراء، فعلى سبيل المثال يمكن أن يكون لدينا موقف إيجابي اتجاه سيارة **Ferrari** بدون أن ننوي شراءها إلى الأبد². وفي بعض الأحيان نجد الباحثين

¹ 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، ص 240 -

241

² بن أشنهو سيدي محمد، 2010، مرجع سابق، ص 129-130

يرون بأن الرضا هو نوع خاص من الموقف فنجد مثلاً التعريف الذي اقترحه **Gzepilet Rosenberg (1977)** "الرضا هو موقف في معنى التوجه التقييمي" أي أن الرضا هو نوع خاص من الموقف لأنه وفقاً للتعريف فلا يمكننا التكلم عن الرضا دون عملية الشراء أو الاستهلاك ، فالرضا يختلف عن الموقف لأنه مرهون بالظرفية (الانتقالية transitoire) في حين أن الموقف مستقر نسبياً ووفقاً لـ **Oliver (1981)** "الموقف يمثل توجه عاطفي لدى العميل مستقر نسبياً بينما يعبر الرضا عن رد فعل عاطفي ناتج عن تجربة الاستهلاك وتجدر الإشارة إلى أن الموقف لا يتعلق دائماً بعملية الاستهلاك"¹

في دراسة علاقة الرضا - الموقف فقد وجدت الدراسات التي أجراها كل من **Bolton و Oliver (1980)** 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 معتمداً على رضاه التام والذي بدوره يتأثر بتقييمه للخدمة الناتجة عن الخبرة المباشرة جراء التعامل مع المؤسسة والمعلومات الواردة من مصادر خارجية²، وفي ذات السياق يرى **Barsky (1995)** بأن رضا العملاء هو شعور يمكن أن يؤثر على موقف العميل اتجاه الخدمة أو المنتج في بيئة معقدة ومحيط يتميز بالديناميكية³.

تأثير الرضا على سلوك ولاء العميل :

يرى **Kotler و Keller (2006)** أن مفتاح الإحتفاظ بالعملاء هو رضا العملاء، فقد وجدت العديد من المؤسسات الفردية من واقع تجربتها بأن زيادة مستويات رضا العميل ترتبط وتؤدي إلى زيادة الولاء والأرباح. فلرضا العميل تأثير إيجابي على ربحية الشركة لعدة أسباب: أهمها أن رضا العميل يعزز ولاؤه ويؤثر على نوايا إعادة وتكرار الشراء وسلوكه في المستقبل⁴، وفي ذات السياق يرى أوليفر **(Oliver) 1999** أن الرضا مغير جوهري في السلوك الشرائي وفي بناء عادات استهلاكية تؤدي إلى الولاء. في الدراسات التسويقية التي انتشرت في الثمانينات، ظهر مفهوم رضا العميل الذي يتمثل في الفرق بين الجودة الحقيقية والجودة المنتظرة، وإذا كانت هذه الانتظارات غير مشبعة، فهناك انحراف ناتج يسمى عدم الرضا.

¹ LADHARI, Riadh. La satisfaction du consommateur, ses déterminants et ses conséquences. Revue de l'Université de Moncton, 2005, vol. 36, no 2, p. 171-201,p173

² 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

³ KOSKELA, Heikki, et al. Customer satisfaction and loyalty in after sales service: modes of care in telecommunications systems delivery. Helsinki University of Technology, 2002,p25

⁴ نظام موسى السويديان ،تقييم تأثير تطبيق إدارة الجودة الشاملة في تحقيق رضا الزبون والحفاظة عليه" ، مجلة جامعة الازهر بغزة، سلسلة العلوم الإنسانية ،2011، المجلد 13، العدد (1) ، ص 653 - ص 688 ، ص 663

وبالتالي يمكن أن يكون الرضا ذو طابع إدراكي قائم على تقييم أداء المنتج، أو ذو طابع إحساسي قائم على المشاعر والإشباع المحقق خلال تجربة الاستهلاك¹.

وبشكل عام، فقد أكدت الدراسات حول ولاء العملاء والتي حاولت تحليل العوامل التي تؤثر على رضا العميل إلى أن مستوى عال من الرضا تجاه المؤسسة يؤدي إلى تحقيق مستوى عال من الولاء، في حين كشفت بعض الأبحاث الأخرى بأن تحقيق مستوى عال من الرضا لا يضمن دائما بقاء العملاء وفيين للمؤسسة ففي الواقع بينت الدراسات أن 65-85% من العملاء يتحولون إلى مؤسسات أخرى على الرغم من أنهم راضين عن المؤسسة التي يتعاملون معها إلى حد كبير، وهناك حقيقة أخرى تشير إلى أن عدم الرضا لا يؤدي دائما إلى عدم ولاء العملاء إذ نجد العديد من الزبائن يبقون يتعاملون مع المؤسسة ويستمررون في طلب الخدمة منها على الرغم من عدم رضاهم عنها²، لذا فقد وجهت الكثير من الانتقادات لعلاقة الرضا بالولاء أهمها هي أن العلاقة بين الرضا والولاء خاصة السلوكي، لم يتم إثباتها، بحيث مازالت موضوع جدال مستمر في بحوث التسويق، نظرا للعدد القليل من البحوث التطبيقية لإثبات هذه العلاقة التي يتضح بأنها ضعيفة وحتى منعدمة في بعض الحالات، وتفسير ذلك راجع إلى الطبيعة غير الخطية للرضا التابعة للهيكل التنافسي للسوق، ودرجة تمييز المنتجات، والتجربة الشرائية . فكلما كانت المنافسة شديدة كلما كانت الجودة المطلوبة مرتفعة من أجل إشباع متطلبات المستهلكين وتحقيق الولاء.

وكلما تواجدت تجارب استهلاكية سابقة، كلما كان العميل على علم بأي المنتجات التي تحقق له رضا متطلباته، وكلما كان الرضا مرتفعا نتيجة لذلك كلما كان الولاء أكبر. وكلما كان المنتج مميزا، كلما أصبحت تكاليف تغييره بالنسبة للعميل مرتفعة وكلما أصبح من الصعب تقييم ومقارنة الجودة، وبالتالي يصبح الولاء وجاذبية المنتج أكبر، حتى ولو كان الولاء ضعيفا³.

أنواع العلاقات الموجودة بين رضا العميل وولائه⁴:

رأى الكاتبان Volle و Darpy (2003) أنه في الوهلة الأولى يمكننا التفكير بأن العميل غير الراضي لا يمكن أن يكون وفي بينما العميل الراضي يمكن أن يكون كذلك، على هذا الأساس ولتوضيح خصائص الرابطة الموجودة بينهما، وضع الكاتبان هاذين المتغيرين على أربع محاور متعامدة أين تم تمثيل الرضا على المحور الأفقي

¹ معراج هواري وآخرون، 2013، مرجع سابق، ص 57-58

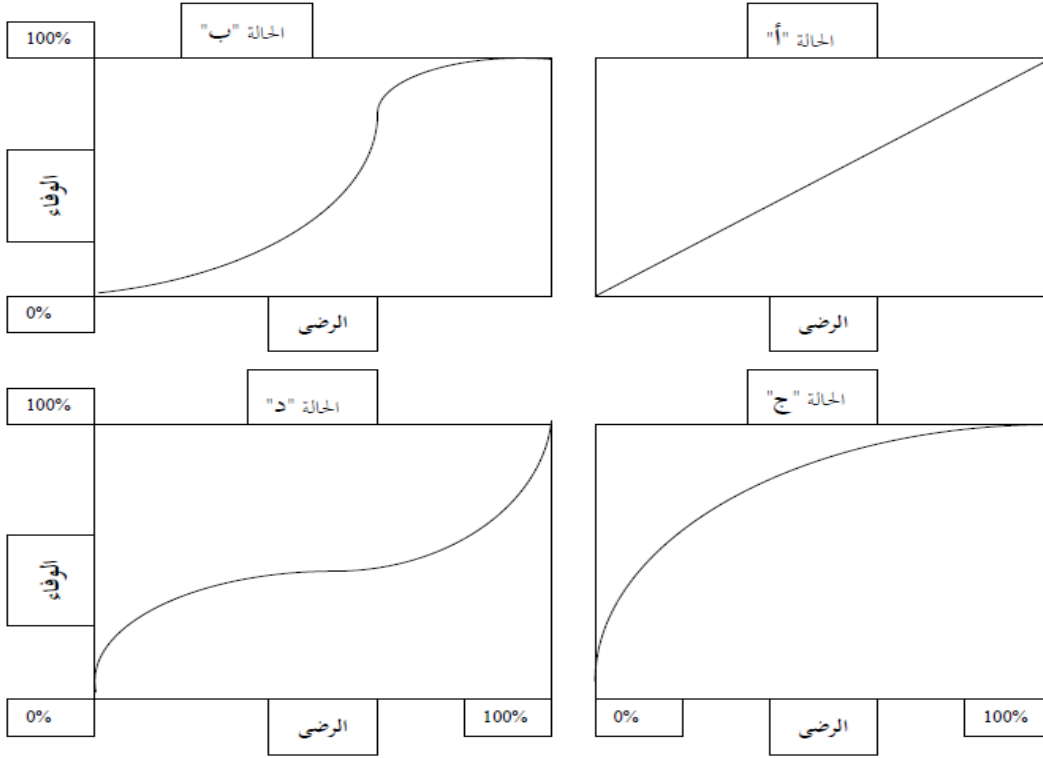
² SEGORO, Waseso. The influence of perceived service quality, mooring factor, and relationship quality on customer satisfaction and loyalty. *Procedia-Social and Behavioral Sciences*, 2013, vol. 81, p. 306-310, p307

³ معراج هواري وآخرون، 2013، مرجع سابق، ص 58-59

⁴ بن أشنهو سيدي محمد ، 2010، مرجع سابق، ص 171-173

(متغير مستقل) والولاء على المحور العمودي (متغير تابع) كل ذلك تم رسمه عن طريق سلم ينطلق من الصفر وينتهي إلى 100 % في الأخير تحصلوا على أربع أنواع من العلاقات حسب الشكل التالي:

شكل رقم (1-9) أنواع حالات العلاقة بين رضا العميل وولائه



المصدر: بن أشنهو سيدي محمد، 2010، مرجع سابق، ص172

الحالة (أ): تم التحصل على خط مستقيم يمر بالمبدأ، نجد هذه الحالة عندما تكون هناك علاقة خطية تامة بين رضا العميل و وفائه. معامل الارتباط في هذه الحالة يكون يساوي الواحد (1)، معنى ذلك أن زيادة وحدة واحدة من الرضا تؤثر بنفس الزيادة على ولاء العميل. حسب الكاتبان أنه ليس من الضروري أن تكون هذه الرابطة دائماً خطية كما هو الشأن في الحالة (ب)، (ج)، و (د)

-الحالة (ب): لا يكون العميل في هذه الحالة وفي إلا إذا تجاوز الرضا مستوى أدنى، لذلك فإنه بمجرد أن يتجاوز رضا العميل ذلك المستوى فإنه يصبح بسرعة وفي.

الحالة (ج): من خلالها يصل العميل بسرعة إلى ولاء ذو مستوى مرتفع، و يكون ذلك من خلال مستوى متوسط من الرضى. في هذه الحالة يكون من الصعب كسب الولاء التام للعملاء إذا لم يتم تكثيف الجهود التسويقية لإرضائهم.

الحالة -د-: نلاحظ وجود مستويين من الولاء، لبلوغ هذا الأخير ينصح الباحثين بضرورة توفير وتحسين رضا العملاء وذلك كون أنه كلما أعاد الزبائن شراء أو استعمال المنتجات أو الخدمات كلما اكتشف منافع وتكاليف جديدة لها تأثير موحد على رضا وولاء العميل.

بالنسبة للحالة -أ- هناك علاقة خطية بين الرضا والولاء حيث أن المتغير المستقل فيها هو الرضا (S) والتابع هو الولاء (I) العلاقة بينهما هي علاقة ، $I=aS$: معادلة الخط المستقيم هنا هي من الشكل طردية بمعنى كل ما زادت درجة الرضا فإنها تؤثر بنفس الزيادة على الولاء والعكس صحيح.

بالنسبة للحالة -د- إن مستوى الرضا (60 %) يكون في أمثلية دنيا Sous Optimal في هذه الحالة حتى وإن كان هناك رضا منخفض يكون هذا الأخير بلا أهمية (أثر) على الولاء أو على العكس يجب أن يكون هناك رضا مرتفع (مكثف) لكي يكون له اثر على الولاء، بالمقابل هذا المستوى من الرضا (60%) يكون احتمال اقترابه من الأفضل (الأمثل) في الحالة (ب)، لذلك يقع على عاتق رجال التسويق معرفة إلى أي نوع من المنحنى ينتمي إليه العملاء الذين يتعاملون معهم وذلك لكي تستطيع معرفة درجة تأثير رضاهم على ولائهم .

علاقة رضا العميل - موقف العميل -ولاء العميل :

لقد افترض العديد من الباحثين بأن جودة الخدمة تعتبر عامل سابق للرضا كما أن هذا الأخير سيؤدي إلى استمرار العملاء في طلب الخدمة في المستقبل مما يساهم في زيادة أرباح المؤسسة غير أن البحوث في الفترات الأخيرة أشارت إلى أن مجرد الرضا لا يضمن استمرارية طلب الخدمات لأنه بالإضافة إلى الرضا هناك ردود فعل عاطفية أخرى مثل الاتجاه (الموقف)، اللامبالاة... الخ التي قد يكون لها تأثير أيضا على بقاء العميل وفي المؤسسة¹، ويقول chen and Bowen (2001) بأن رضا العملاء وحده لا يكفي لضمان ولائهم حيث أن الرضا لا يترجم دائما إلى ولاء بل يتطلب تعزيز الولاء ضرورة وجود موقف ايجابي والتوصية للآخرين وإعادة

¹ RANAWEERA, Chatura et NEELY, Andy. 2003, op cit, p 230-231

طلب الخدمة من المؤسسة كشروط أساسية لنقول عن العميل بأنه وفي للمؤسسة¹ ، ووفقا Sivadas and Baker-Prewitt (2000) يؤثر الرضا أيضا على احتمال التوصية للبنك وكذلك إعادة الشراء (إعادة طلب الخدمات البنكية) فرضا العميل يعزز الولاء لدرجة أنه شرط أساسي للحفاظ على الموقف الملائم والتوصية وإعادة الشراء من البنك بحيث أن قيام العميل ولمرة واحدة بتوصية عملاء آخرين للتعامل مع البنك الذي يتعامل معه يساهم في إعادة الشراء وتحقيق الولاء لهذا البنك، وهكذا فإن المفتاح الرئيسي لتوليد الولاء هو الحصول على عملاء يقومون بتوصية الآخرين لتلقي الخدمات من نفس المؤسسة التي يتعاملون معها بحيث يوصي العملاء بمزود الخدمة عندما يكونون راضين عن الخدمات وعندما يكون لديهم موقف إيجابي نسبيا نحو مقدم خدمة، كما ذكر 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 الطويل²، 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 الخدمة³

علاقة جودة الخدمة بمواقف العملاء:

على مدى سنوات عديدة أثبتت العديد من الدراسات أن هناك تأثير إيجابي لجودة الخدمة على مواقف العميل فعلى سبيل المثال وفي 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 إيجابي أو سلبي 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 تجاهها⁴، ويرى ناجي المعلا (2010) بأن جودة الخدمة كما يقيّمها ويدركها العميل تعبر عن إتجاه (موقف) معين بحيث أن هذا الموقف يعتمد على عملية تقييم تراكمية بعيدة المدى، بحيث أن الإدراك السابق للخدمة يعتبر دالة لتوقعات

¹ AUKA, Daniel Onwonga. Service quality, satisfaction, perceived value and loyalty among customers in commercial banking in Nakuru Municipality, Kenya. African Journal of Marketing Management, 2012, vol. 4, no 5, p. 185-203, p189

² 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

³ 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

⁴ CARLSON, Jamie et O'CASS, Aron. 2010, op cit, p114

العملاء حول الخدمة وأن الإدراك اللاحق للخدمة هو دالة لتقييم العملاء للمستوى الحالي للخدمة المقدمة لهم، وهكذا فإن العملاء يشكلون مواقفهم نحو الخدمة على أساس خبراتهم السابقة بها، ولهذا فإن المواقف الحالية تتكيف طبقاً لمستوى الرضا الذي يكون قد حققه العميل عن الخدمة خلال تعامله مع المؤسسة في السابق¹

تأثير مواقف العميل على سلوك الولاء:

يرى جاكوبي Jacoby في 1981، وفيشبان Fishbein و آجين Azjen في 1985 و اولسون Olson في 1988 أن المواقف في ظاهرة الولاء تؤدي إلى سلوك ولائي، بحيث تعتبر مواقف العميل ذات أهمية نظراً لاستقرارها عبر الزمن، واستقلاليتها عن التغيرات الحاصلة، وبالتالي يعتبر ولاء العميل ظاهرة متعددة مشكلة من مكونات سلوكية من الصعب التحكم فيها تتجسد في تكرار السلوك الشرائي، ومكونات نفسية خاصة بالعمل تتجسد في حاجاته ومواقفه. بحيث أن الولاء الحقيقي يجب أن يستوفي البعدين: السلوكي والموقف.

تفسر مقارنة المواقف الولاء بتكرار السلوك الشرائي من أجل تثبيت للسلوك الشرائي الأول مرتبط بظاهرة التعلم، بعد التجربة الأولى بحيث تتشكل مواقف ايجابية، تتمثل في الرضا تجاه هذه التجربة الاستهلاكية، هذه الأخيرة تشكل علاقة التفضيل للمنتج أو العلامة التجارية والذي سيؤدي إلى زيادة احتمال تكرار الشراء وتشكيل سلوك الولاء².

ووفقاً للدراسات التي قام بها فيشبان Fishbein و آجين Azjen سنة 1980 فإن مواقف العملاء تؤثر على السلوك الشرائي للعميل فوفقاً لهذه النظرية يتم تحديد السلوك من خلال النية intention والتي تتأثر بدورها بموقف العملاء والمعايير والمتغيرات الشخصية وتجدر الإشارة إلى أن العلاقة بين الموقف و نية سلوك الشراء قد تم اختبارها وإثباتها من طرف العديد من الباحثين أمثال (Kin and Hunter 1993) و (berger et al, 1994)³، ففي الدراسات التي أجريت حول سلوك المستهلك كان هناك اتفاق تام على أن موقف العميل يؤثر في نواياه السلوكية والافتراض الأساسي حول سلوك المستهلك هو أن وجود مواقف ايجابية لدى العميل ينتج عنه سلوك مرتبط به يتمثل في تكرار عملية الشراء بحيث أكدت هذه الدراسات بأن الموقف الإيجابي للعميل يرتبط ايجابياً بنية إعادة الشراء⁴ أي أن هناك علاقة طردية بينهما فكلما تشكل لدى العميل موقف ايجابي و بشكل تراكمي حول الخدمات التي يقدمها البنك كلما أدى ذلك إلى تعزيز علاقته به ومن ثم كسب ولائه، أما Oliver (1999) فيرى أنه بالنسبة للمؤسسة يمكن تفسير ولاء العملاء من خلال ثلاثة أشياء هي: أولاً

¹ ناجي معلا، 2010، مرجع سابق، ص200

² معراج هوري وآخرون، 2013، مرجع سابق، ص56

³ RUIZ-MOLINA, María-Eugenia et GIL-SAURA, Irene. Perceived value, customer attitude and loyalty in retailing. Journal of Retail & Leisure Property, 2008, vol. 7, no 4, p. 305-314,p307

⁴ SEGORO, Waseso, 2013, op cit, p307

يلاحظ ولاء العميل من خلال سلوك إعادة الشراء، ثانيا من خلال موقفه اتجاه المؤسسة وهذا يشمل تفضيله للمؤسسة المقدمة للخدمة و التزامه اتجاهها و توصية الآخرين بالتعامل معها، ثالثا هو مزيج بين سلوك العميل و موقفه اتجاه المؤسسة أو بعبارة أخرى إلى جانب تفعيل سلوك تكرار الشراء فالعملاء أيضا يعطون تقييم ايجابي للمؤسسة يميزها عن باقي المؤسسات الأخرى¹.

و يرى Simon (2000) بأن الموقف الايجابي لدى العميل اتجاه العلامة التجارية أو المؤسسة المقدمة للخدمة هو شرط لا غنى عنه في تحقيق و كسب ولاء العميل و بشكل أكثر تحديدا فالموقف اتجاه العلامة أو المؤسسة هو المتغير الأساسي في سلوك المستهلك و هذا ما يبرر القدر الكبير من الأبحاث في هذا الصدد، ومع ذلك فإن معظم هذه الدراسات ركزت على عملية تكونه فيما يتعلق بالشراء الأول ونظرا للطبيعة الديناميكية لعنصر الولاء فمن المهم النظر في تفاصيل تغير الموقف اتجاه العلامة أو المؤسسة كجزء يدخل ضمن إطار دراسة هذه الظاهرة بحيث أن المنتجين في البداية يركزون على تشجيع تشكل الموقف الايجابي بغية تحقيق الشراء الأولي ثم تتبع المؤسسة مجموعة من الإجراءات لتعزيز هذه المواقف وتطويرها².

علاقة جودة الخدمة -رضا العميل - ولاء العميل :

يرى Cronin و Taylor (1992) و Rustand Oliver (1994) أن جودة الخدمة تمثل أهم محدد لرضا العملاء وتؤثر على ولاء العملاء من خلال عنصر الرضا³ بحيث توصل Bei و Chiao (2001) إلى أن مستويات عالية من جودة الخدمة المدركة كان لها تأثير إيجابي غير مباشر ولكنه معنوي على ولاء العملاء من خلال رضا العملاء⁴، أما (Fullerton and Taylor, 2002) فقد ذكر بأن أدبيات التسويق الحديثة التي تعرضت للعلاقة بين جودة الخدمة ، رضا العميل و الولاء ، قدمت أربعة توجهات لهذه العلاقة و هي : رضا العميل كوسيط Satisfaction as Mediator الآثار غير الخطية لجودة الخدمة (of Service Non-Linear Effects Quality)، (Satisfaction as Moderator) الرضا كمعدل ، و الآثار غير الخطية لرضا العميل (Non-Linear Effects of Satisfaction) ، و فيما يلي شرح لكل حالة من هذه الحالات⁵

¹ SEGORO, Waseso, 2013, op cit, p307

² SIMON, Patrick. Pour une Clarification de la Relation entre Attitude envers la Marque et Fidélité à la Marque Vers la mise en évidence d'un modèle intégrateur. convegno: les Tendenze del Marketing in Europa, 2000, vol. 24, p. 1-20, p4

³ IVANAUSKIENĖ, Neringa et VOLUNGĖNAITĖ, Justina. Relations between service quality and customer loyalty: An empirical investigation of retail chain stores in emerging markets. American Journal of Social Science, 3, 2014, vol. 2, p114

⁴ SRIVASTAVA, Medha et RAI, Alok Kumar. Investigating the mediating effect of customer satisfaction in the service quality-customer loyalty relationship. Journal of Consumer Satisfaction, Dissatisfaction and Complaining Behavior, 2013, vol. 26, p. 95-109, p98

⁵ جيلي هدى، قياس جودة الخدمة المصرفية- دراسة حالة بنك البركة الجزائري- مذكرة ماجستير في التسويق، جامعة منتوري قسنطينة - الجزائر، 2009-2010، ص84-85

الرضا كوسيط: إن أغلب الدراسات تشترك في أن رضا العميل يتوسط العلاقة بين جودة الخدمة و الولاء و بينت الدراسات أيضا أن الرضا هو نتيجة لتقييم جودة الخدمة، لكن دون التحقق من المدى الذي يتوسط فيه الرضا العلاقة بين جودة الخدمة والولاء على مستوى المستهلك الفردي أو على المستوى الاقتصادي الواسع. إن طبيعة العلاقة الوسيطة هي أن إدخال متغير ثالث يفسر فعليا العلاقة بين متغير مستقل و متغير تابع، ففي حالة الوساطة التامة فإن العلاقة الدالة بين المتغير التابع و المتغير المستقل تصبح غير دالة عند إضافة متغير وسيط، أما في حالة الوساطة الجزئية، فإن العلاقة بين المتغير التابع و المتغير المستقل ستصبح أضعف و أقل دلالة عند إضافة متغير وسيط، و على هذا الشكل فإنه عندما يتوسط الرضا العلاقة بين جودة الخدمة و الولاء فإن جودة الخدمة تصبح غير دالة أو أقل دلالة في علاقتها المباشرة مع ولاء العميل. أما الدلالة العملية للعلاقة الوسيطة، فهي أن جودة الخدمة الكلية تصبح أقل قدرة على التنبؤ بالنوايا المستقبلية المتعلقة بالولاء في حين أن دور الرضا كوسيط يصبح أكبر¹.

توجد العديد من الدراسات التي بينت أن رضا العميل يتوسط العلاقة بين جودة الخدمة وولاء العميل بحيث وجد كل KHENG, Lo Liang, MAHAMAD, Osman, et RAMAYAH, (2010) في دراستهم بأن رضا العميل يلعب دور الوسيط بين جودة الخدمة (الملموسية، الاعتمادية، الاستجابة، التعاطف، الأمان) وولاء العميل² أما SACHRO, 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 العملاء³، كما أشارت دراسة Akbar and Parves (2009) التي استقصت آراء 302 زبون لشركات الاتصالات في بنغلاديش بأن رضا العميل يمثل أهم وسيط بين جودة الخدمة وولاء العميل، وقد أظهرت نتائج دراسة Ismail و آخرون (2006) التي أجريت على 115 مؤسسة عمومية بماليزيا بأن رضا العميل يتوسط العلاقة الجزئية بين

¹ نفس المرجع والصفحة .

² 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

³ 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

بعد الاعتمادية وولاء العميل، وقد جاءت دراسة Keng و آخرون التي شملت 238 عميل بنكي في ماليزيا بنتائج مماثلة أي أن رضا العميل يتوسط العلاقة بين جودة الخدمة وولاء العميل في القطاع المصرفي¹.

2- **الرضا كمعدل** : لقد توصل بعض الباحثين إلى أن رضا العميل يعدل العلاقة بين جودة الخدمة و النوايا الولائية، بحيث أن طبيعة الآثار التفاعلية أو المعدلة هي أن العلاقة بين متغير تابع و متغير مستقل تتغير وفقا لمستوى متغير ثالث (المتغير المعدل)، الحاضر أيضا في هذه العلاقة. فعندما يكون هناك تفاعل رضا-جودة الخدمة دال ، فإن انحدار العلاقة بين جودة الخدمة و الولاء يتوقف على مستوى الرضا الذي يشعر به المستهلك، و هذا يعني أن انحدار العلاقة بين جودة الخدمة و النوايا الولائية تصبح أكثر إيجابية عند مستويات رضا عالية، أو تصبح أقل إيجابية عند مستويات رضا منخفضة.

3- **الآثار غير الخطية لجودة الخدمة**: إن طبيعة العلاقة غير الخطية هي أن انحدار العلاقة بين متغير مستقل و متغير تابع تتغير أكثر من مستوى المتغير المستقل، أما في الجانب العملي فإنه إذا كانت لجودة الخدمة آثار غير خطية فإنه سوف لن تكون هناك علاقة ثابتة بين جودة الخدمة و النوايا الولائية، و هذا يعني أن فعالية برامج تحسين جودة الخدمة يمكن التأكد أو التحقق منها جزئيا و ذلك بفحص شكل منحني الولاء-جودة الخدمة، فمثلا علاقة غير خطية إيجابية يمكن أن تقترح أن العلاقة الإيجابية بين جودة الخدمة و الولاء تصبح أكثر إيجابية عند مستويات جودة خدمة مرتفعة².

4- **الآثار غير الخطية لرضا العميل**: يرى باحثون آخرون بأنه توجد علاقة غير خطية بين رضا العميل و الولاء ، فوفقا لـ Ruyter and Bloemer (1999) العلاقة بين الرضا والولاء لاتزال تتضمن التباسا كبيرا قد تكون واضحة بالنسبة للخدمات التي يتم تسليمها لفترات طويلة أين يتم التأكد من صدق هذه العلاقة في حين اقترح Oliva و آخرون (1992) وجود علاقة غير خطية بين الرضا والولاء، وفي ذات السياق ذكر Anderson and Mittal (2000) في دراستهما بان الصلة الموجودة بين الرضا والمحافظة على العملاء يمكن أن يكون لها جوانب غير متماثلة asymmetric وغير خطية³ non-linear aspects. إن الدراسات التي أجراها الباحثون في مجال إسعاد الزبون (Customer Delight) توصلت إلى أن العملاء الراضون جدا لديهم احتمال أكبر في بقائهم عملاء لمنظمة ما من العملاء الراضين فقط. إن طبيعة إسعاد العميل هي أن انحدار العلاقة رضا-ولاء يتغير وفقا لمستوى الرضا الذي يشعر به العميل (الرضا الذي جربه العميل).

¹ OSMAN, Zahir et SENTOSA, Ilham. Mediating effect of customer satisfaction on service quality and customer loyalty relationship in Malaysian rural tourism. *International Journal of Economics Business and Management Studies*, 2013, vol. 2, no 1, p. 25-37, p28

² جبلي هدى، 2010، مرجع سابق، ص85

³ KOSKELA, Heikki, 2002, op cit, p 28

أما فيما يخص دراستهما فقد توصل (Fullerton and Taylor 2002) إلى دعم فرضيتين من الحالات الأربعة السابقة هما: رضا العميل يلعب دور الوسيط بين جودة الخدمة و الولاء، و وجود آثار غير خطية لرضا العميل، و رفض اثنتين هما: دور الرضا كمعدل و الآثار غير الخطية لجودة الخدمة.

و في دراسته لخدمات النقل البحري فقد توصل (Petrick, 2004) إلى أن جودة الخدمة كانت أفضل عامل قادر على التنبؤ بالنوايا السلوكية للزبائن ، حيث لعبت دور الوسيط في العلاقة بين الرضا و القيمة المدركة ، بالإضافة إلى آثارها المباشرة على النوايا المستقبلية.

و توصل (Namkung et al 2007) إلى أن لجودة الطعام المقدم في المطاعم أثر على رضا العميل و النوايا السلوكية و أن الرضا بدوره له أثر على النوايا السلوكية المستقبلية، و هو يتوسط العلاقة بين جودة الطعام والنوايا السلوكية¹

¹ جبلي هدى، 2010، مرجع سابق، ص 85

خاتمة الفصل:

وفي الأخير يمكننا القول بأن جودة الخدمة تمثل عاملا أساسيا لنجاح أي مؤسسة خدمية خاصة البنوك نظرا لكونها تساهم في تكوين مواقف لدى العميل و تحديد مستوى رضاه عن هاته الخدمات فكلما كانت الخدمات التي يقدمها البنك تتميز بجودة عالية كلما أدى ذلك إلى كسب رضا عملائه وتكوين مواقف ايجابية لديهم مما يقودهم إلى استمرار تعاملهم مع البنك، وهو مايؤدي إلى ولائهم ويقلل من احتمال تركهم له وهذا ما ينعكس إيجابا على البنك نظرا لمساهمته في تحقيق عوائد مرتفعة له وفي نفس الوقت تحقيقه لتكاليف أقل تتعلق بمحافظته على هؤلاء العملاء .

الفصل الثاني: الدراسات السابقة

✓ الدراسات العربية

✓ الدراسات الأجنبية

✓ ما يميز الدراسة الحالية
عن الدراسات السابقة

لا شك أن ما يثير أي بحث علمي هو التعرف على مختلف الدراسات التي تطرقت لموضوع الدراسة بحيث أن مراجعة أدبيات البحث بما فيها الدراسات السابقة التي سنقوم بعرضها ستساعد لا محالة في توسيع نطاق البحث والتعمق في حيثياته لاسيما فيما يتعلق بمضامين متغيرات الدراسة التي نسعى للتحقق منها في دراستنا التطبيقية .

1 الدراسات باللغة العربية :

دراسة حاكم جبوري الخفاجي بعنوان "رضا الزبون كمغير وسيط بين جودة الخدمة وولاء الزبون دراسة حالة في مصرف بابل الأهلي / فرع النجف"

يهدف هذا البحث إلى اختبار اثر المتغير الوسيط رضا الزبون في العلاقة بين جودة الخدمة وولاء الزبون، ويسعى إلى بيان أثره في تعزيز ولاء الزبون. وقد جمعت البيانات باستخدام استمارة الاستبيان كأداة أساسية بعد إن تم اخذ مجتمع الدراسة البالغ (860) زبون ممن تعامل مع مصرف بابل الأهلي / فرع النجف لأكثر من سنه ولازال مستمرا، لكي يعبر عن رأيه بشكل دقيق عن جودة الخدمة والرضا والولاء بحكم خبرته بالتعامل مع المصرف. بعدها تم اختيار منهم عينة عشوائية بلغت (440) واعتمد منها (412) للتحليل الإحصائي. وقد أظهرت النتائج وجود علاقة ذات دلالة معنوية بين جودة الخدمة وولاء الزبون، كما أشارت النتائج إلى وجود أثر لأبعاد رضا الزبون في العلاقة بين جودة الخدمة وولاء الزبون. وبالاعتماد على هذه النتائج صيغت عدد من الاستنتاجات منها إدراك عينة البحث أن جودة الخدمة لم تكن بالمستوى المطلوب من وجهة نظر الزبائن. إذ إنها لم تعزز الولاء بشكل عالي لديهم تجاه خدمات المصرف عينة البحث، وانه يستحسن أن يتم الاهتمام برضا الزبون لان دوره ينعكس على ولاء الزبون.

دراسة أحمد حمزة خليفة، عبد الحفيظ علي حسب الله، عيسى سالم علي بعنوان " أثر جودة الخدمة على ولاء العملاء: دراسة تطبيقية على الخدمات الفندقية بمدينة عدن "

هدفت هذه الدراسة إلى التعرف على أثر جودة الخدمة على ولاء العملاء للفنادق في مدينة عدن اليمنية وقد قام الباحث ببناء النموذج والفرضيات اعتمادا على نظرية التبادل الاجتماعي ثم صمم استبيان لجمع البيانات وتم تطوير المقاييس بالاعتماد على الدراسات السابقة ، اعتمادا على العينة العشوائية تم توزيع 600 استبانة استرجع منها 352 بنسبة استجابة بلغت 59 %، كما استخدم الباحث عدة أساليب إحصائية منها ألفا كرونباخ والتحليل العاملي لتأكد من الاعتمادية و الثبات ، وللتعرف على أثر أبعاد جودة الخدمة على ولاء العملاء تم استخدام تحليل الانحدار الذي أظهرت نتائجه وجود علاقة إيجابية بينهما ، وبناء على نتائج الدراسة تم تقديم عدد من التوصيات المتعلقة بجودة الخدمة لبناء ولاء قوي لدى العملاء .

دراسة" بن أشنهو سيدي محمد"(2010) بعنوان: دراسة المكونات المؤثرة على وفاء الزبون بالعلامة

Djezzy

لقد كان الهدف من هذه الدراسة هو تناول مفهوم وفاء الزبون باعتباره سلوك شراء ومبادلة. بحيث قام الباحث بعرض المكونات السبع المؤثرة على وفاء الزبون للعلامة التجارية على غرار: الجودة المدركة، القيمة المدركة و الرضى، الثقة، الالتزام، التعلق، و الوفاء (إعادة الشراء) بحيث أن سلا لم القياس المتعلقة بالمكونات تم تقييمها ومقارنتها إمبريقياً على أساس صلاحيتها و هيكلها التوفيقي باستعمال طريقة المعادلات المهيكلية باستخدام البرنامج الإحصائي Statistica وقد أكدت نتائج البحث الميداني تأثير تلك المكونات على وفاء الزبون بالعلامة بمعنى التأثير الإيجابي للجودة المدركة، القيمة المدركة، الرضى، الثقة، الالتزام، التعلق، على وفاء الزبون، و التأثير السلبي لهذه الأخيرة على نية الزبون في تغييره بعلامة أخرى.

دراسة : دخيل الله غنام المطيري(2010) بعنوان : " أثر جودة الخدمة والتسويق بالعلاقات على ولاء

الزبائن دراسة تحليلية على عينة من المسافرين على شركة طيران الجزيرة في دولة الكويت

هدفت الدراسة إلى الكشف عن أثر جودة الخدمة والتسويق بالعلاقات على ولاء الزبائن على شركة طيران الجزيرة في دولة الكويت. تم اعتماد عينة الملائمة التي تتكون من (600) مسافر، تم توزيع الاستبيانات عليهم وقد بلغت عدد الاستبيانات المستردة والصالحة للتحليل الإحصائي (485) وبنسبة (76.33 %) من مجموع الاستبيانات الموزعة. بينت الدراسة اعتدال مستوى جودة خدمة الطيران من وجهة نظر المسافرين عينة الدراسة ولكافة أبعاد الجودة الخمسة (الملموسية، الاعتمادية، الاستجابة، الموثوقية "الأمان" والتعاطف)، حيث أظهر المقياس أن مستوى الجودة المدركة كان متوسطاً من وجهة نظر المسافرين. وكذلك الحال بالنسبة لمستوى اهتمام إدارة الشركة في بناء علاقات تسويقية مع زبائنهم حيث أثرت الدراسة في اهتمام إدارة الشركة في بناء العلاقات العشوائية مع زبائنهم ولكافة أبعاد الدراسة الثلاثة (الثقة، الالتزام، الاتصالات) بدرجة متوسطة. كما بينت الدراسة انخفاض مستوى الولاء لزبائن الشركة.

وقد أظهرت الدراسة عدد من النتائج يأتي في مقدمتها أن جودة الخدمة المقدمة (الملموسية، الاعتمادية، الاستجابة، الموثوقية "الأمان" والتعاطف) أثر موجب ومباشر على مستوى ولاء الزبائن لشركة طيران الجزيرة عند مستوى دلالة (0.05)، وكذلك لجودة الخدمة المقدمة (الملموسية، الاعتمادية، الاستجابة، الموثوقية "الأمان")

والتعاطف) أثر موجب ومباشر على التسويق بالعلاقات في شركة طيران الجزيرة عند مستوى دلالة (0.05)، كما بينت الدراسة أن للتسويق بالعلاقات (الثقة، الالتزام، والاتصالات) أثر موجباً ومباشراً على مستوى ولاء الزبائن لشركة طيران الجزيرة ، بالإضافة إلى أن لجودة الخدمة المقدمة أثراً موجباً غير مباشر على ولاء الزبائن لشركة طيران الجزيرة بوجود التسويق بالعلاقات كمتغير وسيط.

دراسة علي عبد الرضا الجياشي وشفيق إبراهيم حداد (2010) بعنوان : " نمذجة العلاقة بين إدراك جودة الخدمة وولاء الزبون (دراسة ميدانية في قطاع البنوك التجارية في الأردن).

يهدف البحث إلى اختبار نموذج سبي للعلاقة بين جودة الخدمة المصرفية والولاء بإشراك متغير الخصائص التنظيمية كمتغير معدل لتلك العلاقة، إضافة إلى معرفة حالة إدراك الجودة في البنوك التجارية في الأردن ودرجة ولاء الزبون لها. حدد مجتمع البحث بالبنوك التجارية العاملة في الأردن وعينة من زبائن البنوك بلغت (872) زبوناً. واعتمد مقياس SERVQUAL لقياس جودة الخدمة مع استخدام أساليب تحليل إحصائية لاختبار الفرضيات كتحليل الانحدار والتباين الثنائي. وتشير نتائج البحث إلى أن هناك علاقة قوية بين إدراك جودة الخدمة وولاء الزبون للبنك ووجود مساهمة ضعيفة للخصائص التنظيمية في تعديل العلاقة بين إدراك الجودة وولاء الزبون. أما قيمة البحث وأصالته فتكمن في محاولته التصدي للعلاقة المباشرة بين إدراك الجودة والولاء إضافة إلى اختبار الخصائص التنظيمية كمتغيرات معدلة لتلك العلاقة .

دراسة جبلي هدى (2010) بعنوان " قياس جودة الخدمة المصرفية- دراسة حالة بنك البركة الجزائري " قسنطينة- الجزائر

تهدف هذه الدراسة إلى توضيح مفهوم الجودة في الخدمات المصرفية و علاقتها برضا العميل و ولاءه، بالإضافة إلى استعراض مختلف نماذج قياس جودة الخدمة وقد قامت الباحثة بإعداد استبيان لقياس جودة الخدمة على ضوء ما جاء في الجانب النظري ، وزع على عملاء بنك البركة الجزائري -مدينة قسنطينة وقد توصلت الدراسة إلى مجموعة من النتائج التي تؤكد على الدور الفعال الذي تلعبه نماذج قياس جودة الخدمة في الوقوف على مكامن التطوير و التحسين فيها و معالجة الثغرات، كما بينت النتائج أن رضا العميل عن الخدمات المقدمة إليه هو أساس استمراره التعامل مع البنك و زيادة ولاءه .

دراسة جباري فادية (2011) بعنوان " أثر جودة الخدمة على رضا العميل - دراسة حالة الوكالة التابعة للمديرية الجهوية للشركة الجزائرية للتأمينات Saa تلمسان "

هدفت هذه الدراسة إلى تقييم مدى تأثير جودة الخدمات المقدمة من طرف المؤسسات الخدمية الجزائرية على رضا عملائها بحيث تم تطبيقها على مؤسسة التأمينات saa بتلمسان حيث تم قياس خدماتها بالإعتماد على مقياس الأداء الفعلي للخدمة servperf بهدف معرفة مستوى رضا العملاء عنها وقد توصلت الدراسة إلى أنه بالرغم من رضا العملاء عن جوانبها المادية إلا أن رضاهم عن باقي أبعاد جودة الخدمة (الاستجابة، الاعتمادية، الأمان، التعاطف) كان متوسطا وقد أكدت الدراسة على أنه يجب على هاته المؤسسة بذل مجهودات أكبر لتثبيت ثقافة الجودة في مختلف وظائفها حتى تنال رضا عملائها وولائهم.

دراسة : فاطمة محمد حلوز وهاني حامد الضمور (2012) بعنوان : أثر جودة الخدمة المصرفية في ولاء الزبائن للبنوك الأردنية.

استهدفت هذه الدراسة تحليل وتحديد أثر جودة الخدمة المصرفية في ولاء الزبائن للبنوك الأردنية بغرض مساعدة هذه البنوك في تبني استراتيجيات مناسبة تمكنها من الحفاظ على زبائنهم. ولتحقيق أهداف الدراسة فقد تم اختيار عينة ميسرة من مجتمع الدراسة مكونة من (421) زبون وبنسبة استرجاع بلغت (70.17 %). وقد توصلت الدراسة إلى أن كافة ابعاد جودة الخدمة المصرفية مجتمعة تؤثر في ولاء الزبائن للبنوك الأردنية، كما يؤثر كل بعد وحده (أي بصورة مستقلة) في ولاء الزبائن للبنوك الأردنية، وقد كان مكون الفعالية والأمان هو الأكثر تأثيرا مقارنة بباقي المكونات (الإبعاد). كما أظهرت نتائج الدراسة إن العلاقة بين جودة الخدمة المصرفية و مدى ولاء الزبائن قد اختلفت حسب مجموعة من العوامل الوسيطة من بينها: جنس العميل، ودخله الشهري، واسم البنك الذي يتعامل معه، وسنوات تعامله مع البنك. وقد أوصت الدراسة بضرورة اهتمام البنوك الأردنية بجودة الخدمة المصرفية واستخدام أبعادها كمدخلات لتعزيز ثقة الزبائن، والعمل على راحتهم وخلق التزام لديهم اتجاه البنك الذي يتعاملون معه، والعمل على قياس دوري لجودة الخدمة المصرفية.

دراسة حلوز وفاء (2014) بعنوان : " تدعيم جودة الخدمة البنكية و تقييمها من خلال رضى العميل - دراسة حالة البنوك العمومية الجزائرية بولاية تلمسان "

لقد هدفت هذه الأطروحة إلى دراسة الدور الذي تلعبه كل من العلاقات الاجتماعية (العميل - الموظف البنكي) والمنافع المالية لهذا العميل في تدعيم جودة الخدمة البنكية والقيمة المدركة ، والتحقق أيضا من طبيعة العلاقات فيما بينهم وبين رضا العميل باعتباره أداة تقييمية ، تم تحليل البيانات باستخدام نموذج لمعادلات الهيكلية لدراسة مختلف العلاقات بين المتغيرات المقترحة ، لهذا الغرض تم تطوير استبيان وتوزيعها على عينة من العملاء البنوك العمومية الجزائرية بولاية تلمسان ، تؤكد نتائج الدراسة إلى وجود تأثير ايجابي لكل من العلاقات الاجتماعية والمنافع المالية على جودة الخدمة البنكية وقيمتها المدركة ، كما أن التقدير النموذج يظهر أن رضى العميل يمكن أن يتم تحويله إلى بيانات كمية قياسية تساهم بشكل جيد في تقييم جودة خدمات البنوك وأدائها .

دراسة انس يحيى الحديد، عامر محمد شوتر، عبدالله قاسم بطاينة (2014) بعنوان : " العوامل المؤثرة على ولاء العملاء في القطاع المصرفي الأردني -دراسة ميدانية

هدفت هذه الدراسة إلى تحديد أثر الثقة، والقيمة المدركة على ولاء العملاء في القطاع المصرفي الأردني. حيث تم التعامل مع مفهوم الولاء في هذه الدراسة على أنه متعدد الأبعاد، حيث قام الباحثون بمحاولة لتحديد أثر العوامل السابقة على بعدي الولاء (الموقفي والسلوكي)، وتم تصميم استبانة خاصة لهذه الدراسة ووزعت على 500 مستجيب، حيث تم استرجاع 462 منها صالحة لأغراض التحليل الإحصائي، وقد تم استخدام تحليل الانحدار المتعدد لاختبار نموذج وفرضيات الدراسة، وأشارت النتائج إلى وجود علاقة ذات دلالة إحصائية لكل من ثقة العميل بالبنك، والقيمة المدركة للعميل على الولاء الموقفي للعميل، بالإضافة إلى وجود أثر لثقة العميل بالبنك على الولاء السلوكي للعميل.

2- الدراسات الأجنبية :

دراسة (1998) BLOEMER, Josee, DE RUYTER, Ko, et PEETERS, Pascal
 بعنوان :

“Investigating drivers of bank loyalty: the complex relationship between image, service quality and satisfaction”

لقد تطرق الباحثون من خلال هذه الدراسة لولاء العميل للبنك وذلك بوجود كل من جودة الخدمة، صورة البنك ورضا العميل كمتغيرات سابقة للولاء، وبهدف تحقيق أغراض الدراسة أجريت دراسة ميدانية على عملاء أحد البنوك الكبرى في هولندا عام 1996 بحيث أجريت مقابلات مع 2500 عميل من عملاء القطاع الخاص عن طريق الهاتف فيما يتعلق بصورتهم عن البنك، وأسفرت نتائج الدراسة على أن كل من المتغيرات الثلاثة (جودة الخدمة ، صورة البنك، رضا العملاء) تؤثر إيجابيا على ولاء العملاء للبنك، أما بالنسبة لعلاقة جودة الخدمة بالرضا فقد كان بعد الاعتمادية الأكبر تأثيرا على عنصر الرضا هذا ما يدل على الأهمية النسبية لبعد الاعتمادية في الخدمات البنكية، كما توصلت الدراسة إلى أن بعض العوامل مثل التعاطف و الاتصال مع العملاء لها تأثيرات غير مباشرة على ولاء العملاء من خلال وجود عنصر الرضا والجودة.

دراسة (2002) CARUANA, Albert بعنوان :

“Service loyalty: the effects of service quality and the mediating role of customer satisfaction”

لقد هدف الباحثين من خلال هذه الدراسة إلى تحديد المفهوم الشامل لولاء العميل للخدمة وكذا معرفة علاقته بجودة الخدمة ورضا العميل كمتغير وسيط يدخل ضمن هاتئ العلاقة ، بحيث وزعت استمارة على عينة مكونة من 1000 عميل بنكي في مالطا، وقد أظهرت نتائج الدراسة أن رضا العميل يلعب دور المتغير الوسيط بين جودة الخدمة والولاء ، كما بينت النتائج أن عدد من المتغيرات الديموغرافية تؤثر على ولاء العميل للخدمة بحيث لعب متغير المستوى العلمي و العمر دورا مهما في تحديد التصورات المختلفة للعملاء .

دراسة : Luarn & Lin (2003) بعنوان :

"A customer Loyalty Model for E-Service Context"

هدفت هذه الدراسة إلى معرفة أثر كل من الالتزام ، الثقة ، الرضا ، والقيمة المدركة على ولاء العميل (الموقفي والسلوكي) بحيث وزعت استمارة على عينة عشوائية قدرت بـ 180 عميل من العملاء الذين يقومون بالشراء والتسوق عبر الإنترنت الذين حضروا معرض التجارة الالكترونية والندوات التي عقدت في تايوان Taiwan، بحيث أشارت النتائج إلى وجود علاقة غير مباشرة بين كل من الثقة، ورضا العملاء، القيمة المدركة على الولاء السلوكي للعملاء، أما الالتزام للعلامة التجارية فقد كان أكثر العوامل تأثيراً على الولاء الموقفي الذي يعتمد أساساً على اتجاهات العملاء قبل وأثناء وبعد تجربة الخدمة ومدى قدرتها على إشباع حاجات ورغبات العملاء .

دراسة : TAYLOR, Steven A. et HUNTER, Gary (2003) بعنوان :

« An exploratory investigation into the antecedents of satisfaction, brand attitude, and loyalty within the (B2B) eCRM industry»

تعتبر هذه الدراسة من الدراسات الاستكشافية في مجال ولاء العميل إذ تبحث في علاقة ولاء العميل وفقاً لإدارة علاقة العميل الالكتروني ECRM ، وقد اقترح الباحثين نموذج استكشافي لاختبار التأثيرات المباشرة وغير المباشرة على ولاء العميل إذ شمل المتغيرات التالية: رضا العميل satisfaction، الموقف attitude ، الثقة trust، التأثير affect، القيمة value، ومقاومة التغيير resistance of change ، وقد توصلت الدراسة إلى نتيجة مفادها أنه لا توجد علاقة مباشرة بين الرضا الالكتروني وولاء العميل في حين كان له تأثير غير مباشر بوجود متغير موقف العميل كمتغير وسيط بينهما ، كما وضحت النتائج بن تأثير العميل affect بعد الاستهلاك يرتبط بموقف العميل أكثر منه ارتباطاً برضا العميل ، كما بينت الدراسة كذلك أن ثقة العميل تلعب دور مهم في كسب موقف العملاء ورضاهم على حد سواء.

دراسة: HUY HO, Tuu, OLSEN, Svein Ottar, et TRI DUONG, Thao (2006)

بعنوان :

“ The Relationship Among Perceived Quality, Consumer Satisfaction and Loyalty in the Vietnamese Market for Seafood”

تهدف هذه الدراسة لاختبار العلاقة بين الجودة المدركة ورضا المستهلك والولاء ببعديه السلوكي والموقف ، وقد تم تطبيق الدراسة على 250 مستهلك للمأكولات البحرية في الفيتنام بحيث استخدم الباحثين نماذج المعادلات الهيكلية لاختبار العلاقات الموجودة بين متغيرات الدراسة ، و قد أظهرت النتائج وجود ارتباطات عالية وإيجابية بين الجودة المدركة والرضا، كما اتضح كذلك وجود علاقة إيجابية بين الرضا والولاء لكنها أضعف بالمقارنة بعلاقة الجودة بالرضا ، كما توصلت الدراسة إلى أن علاقة الرضا بالولاء بوصفه موقف أقوى بكثير من علاقة الرضا بالولاء بوصفه سلوك متمثل في تكرار عملية الشراء.

دراسة: SUH, Jung-Chae et YOUJAE, Yi (2006) بعنوان :

“ When brand attitudes affect the customer satisfaction-loyalty relation: The moderating role of product involvement”

هدفت الدراسة إلى اختبار أثر موقف العميل كمتغير وسيط بين رضا العميل وولائه ، وبهدف تحقيق ذلك تم توزيع استمارة على عينة مكونة من 100 زبون في كوريا وذلك لمعرفة العوامل المؤثرة على ولائهم لشراء مستحضرات التجميل و الأدوات المنزلية ، وقد استخدم الباحثون نماذج المعادلات الهيكلية لاختبار فرضيات الدراسة ، و قد تمخض عن الدراسة النتائج التالية :

رضا العميل له أثر إيجابي ومعنوي مباشر وغير مباشر على ولاء العميل ، كما كان لمتغير الإشهار وصورة المؤسسة تأثيرات إيجابية غير مباشرة على ولاء العميل من خلال المتغير الوسيط " موقف العميل " ، أما فيما يخص وجود متغير المنتج المشارك product improvent كمتغير معدل فهو يقلل من أثر العلاقة المباشرة بين رضا العميل وولائه بينما يزداد من الآثار غير المباشرة لمواقف العملاء و الإشهار وصورة المؤسسة .

دراسة KUUSIK, Andres (2007) بعنوان :

“Affecting customer loyalty: Do different factors have various influences in different loyalty levels?”

هدف الباحثون من خلال هذه الدراسة إلى معرفة أثر مجموعة من العوامل (الرضا، الثقة، صورة المؤسسة) على ولاء العميل بحيث تم استخدام طريقة LOGIT لاختبار الفرضيات على عينة من العملاء قدرت بحوالي 1000 عميل خاص لأكبر شركة اتصالات في استونيا، وتوصلت الدراسة إلى أن عوامل الرضا والثقة والصورة الذهنية وأهمية العلاقة تؤثر جميعها على مستويات الولاء المختلفة للعملاء.

دراسة : YAP, Sheau Fen et KEW, Mew Lian (2007) بعنوان :

« Service quality and customer satisfaction: antecedents of customer's re-patronage intentions»

لقد تم تصميم هذه الدراسة بهدف دراسة العلاقة بين جودة الخدمة، ورضا العملاء والنوايا إعادة رعاية للعملاء في سياق صناعة المطاعم. كانت العينة مكونة من 377 شخص من رواد المطاعم في ماليزيا الذين أكملوا الاستبيان ذاتيا. وأشار تحليل معامل الارتباط لبيرسون أن جودة الخدمة ورضا العملاء كان لها تأثير إيجابي مباشر على النوايا إعادة رعاية-الزبون.

دراسة : RUIZ-MOLINA, María-Eugenia et GIL-SAURA, Irene (2008) بعنوان :

“Perceived value, customer attitude and loyalty in retailing”

تهدف هذه الدراسة إلى تحديد مكونات القيمة المدركة وعلاقتها بمواقف العملاء باعتبارها من المتغيرات الهامة التي تحدد ولاء العميل وقد تم تطبيق الدراسة على أنشطة بيع التجزئة وقد أشارت نتائج الدراسة إلى وجود علاقة طردية بين القيمة المدركة ومواقف العملاء وولائهم .

دراسة : KUO, Ying-Feng, WU, Chi-Ming, et DENG, Wei-Jaw (2009) بعنوان :

“The relationships among service quality, perceived value, customer satisfaction, and post-purchase intention in mobile value-added services”

هدفت هذه الدراسة إلى وضع أداة لتقييم جودة الخدمة ومناقشة العلاقات الموجودة بين جودة الخدمة، والقيمة المدركة، ورضا العملاء، وبعد نية الشراء . وقد استخدمت نماذج المعادلات الهيكلية وتحليل الانحدار المتعدد لتحليل البيانات التي تم جمعها من خلال توزيع استمارة على عينة من طلبة الدراسات العليا لـ 15 جامعة من أكبر الجامعات في تايوان وقد أسفرت الدراسة على النتائج التالية :

✚ جودة الخدمة تؤثر إيجابيا على كل من القيمة المدركة ورضا العملاء.

✚ القيمة المدركة تؤثر إيجابيا على كل من رضا العملاء، وبعد نية الشراء .

✚ يوجد تأثير إيجابي ومعنوي لرضا العملاء على بعد نية الشراء .

✚ جودة الخدمة لها تأثير إيجابي غير مباشر على بعد نية الشراء من خلال رضا العملاء أو القيمة المدركة.

✚ من بين أبعاد جودة الخدمة، " خدمة العملاء و موثوقية النظام " هي الأكثر تأثيرا على القيمة المدركة ورضا العملاء، ثم يليه بعد " جودة المحتوى " في المرتبة الثانية من حيث درجة التأثير .

دراسة : AKBAR, Mohammad Muzahid et PARVEZ, Noorjahan (2009)

بعنوان " Impact of service quality, trust, and customer satisfaction on customer loyalty"

لقد اقترح هذا البحث إطارا نظريا للتحقيق في الآثار المترتبة على جودة الخدمة المدركة ، والثقة، ورضا العملاء على ولاء العملاء. ويهدف تحقيق ذلك تم استخدام النمذجة بالمعادلة الهيكلية (SEM) لتحليل البيانات التي تم جمعها من 304 عميل من عملاء شركة الاتصالات الكبرى من القطاع الخاص تعمل في بنغلاديش. نتائج الدراسة تشير إلى أن الثقة ورضا العميل لهما علاقة ايجابية ومعنوية بولاء العملاء. وقد توصلت الدراسة أيضا إلى أن رضا العملاء يمثل متغيرا وسيطا مهما بين جودة الخدمة المدركة و ولاء العملاء كما أن الفهم الواضح للعلاقات المفترضة بين المتغيرات المدروسة قد يشجع مزود خدمة الهاتف النقال لمعرفة مسار العمل المناسب لكسب ثقة العملاء من خلال تقديم خدمات أفضل من أجل خلق قاعدة العملاء الأوفياء .

دراسة CARLSON, Jamie et O'CASS, Aron (2010) بعنوان :

“. Exploring the relationships between e-service quality, satisfaction, attitudes and behaviours in content-driven e-service web sites”

إن الهدف من هذه الورقة هو تطوير نموذج نظري لدراسة العلاقات بين جودة الخدمة الإلكترونية، ورضا الزبون، والمواقف تجاه موقع على شبكة الإنترنت والنوايا السلوكية في سياق المواقع على شبكة الإنترنت ، وقد تم جمع البيانات من استطلاع على الانترنت شمل 518 زبون وقد استخدمت نماذج المعادلات الهيكلية من خلال مدخل طريقة المربعات الصغرى جزئية (PLS) لاختبار النموذج التجريبي، وتشير النتائج إلى أن التقييم الإيجابي لجودة الخدمة الإلكترونية يؤثر ايجابيا على كل من رضا الزبائن ، مواقف الزبائن تجاه موقع المؤسسة على شبكة الإنترنت والنوايا السلوكية في سياق خدمة معينة من المواقع على شبكة الإنترنت .

دراسة KHENG, Lo Liang, MAHAMAD, Osman, et RAMAYAH, T (2011) بعنوان

“The impact of service quality on customer loyalty: A study of banks in Penang”

سعت هذه الدراسة لمعرفة أثر جودة الخدمات المصرفية على ولاء العميل بوجود رضا العميل كمتغير وسيط بحيث تم قياس جودة الخدمة بالاعتماد على مقياس servqual باستخدام الأبعاد الخمسة للجودة (الملموسية، الاعتمادية، الاستجابة، الأمان و التعاطف) وقد اختار الباحثون 10 بنوك ناشطة بمدينة Penang بماليزيا بحيث وزعت استمارة على عينة قدرت بـ 283 عميل من عملاء هذه البنوك، و توصلت الدراسة إلى أن تحسين جودة الخدمة يمكن أن يعزز من ولاء العميل أما فيما يخص الأبعاد التي لعبت دورا هاما في هذه المعادلة فقد تمثلت في كل من بعد الاعتمادية ، التعاطف، والأمان، وبشكل عام فقد كان تقييم العملاء للبنوك ايجابيا غير أنهم رأوا بأنه مازالت هناك عدة طرق لتحسين الخدمات المصرفية لهذه البنوك.

دراسة CHEN Jianjun و CAO Canming (2011) بعنوان

“An Empirical Analysis of the Relationship Among the Service Quality, Customer Satisfaction and Loyalty of High Speed Railway Based on Strctural Equation Model”

لقد حاول الباحثان من خلال هذا المقال دراسة العلاقة بين جودة الخدمة، ورضا العملاء، ودرجة الولاء من السكك الحديدية عالية السرعة في الصين باعتبار أن لديها أطول الأميال من السكك الحديدية عالية السرعة في

العالم والتي تمثل إحدى خيارات السفر الرئيسية للشعب الصيني وقد اعتمد الباحثان على نموذج المعادلة الهيكلية كطريقة تحليلية وقد اختار الباحثان السكك الحديدية عالية السرعة من شنغهاي إلى نانجينغ كدراسة حالة. هذه المقالة تحدد أولاً نموذج رضا العملاء على السكك الحديدية عالية السرعة بحيث قام الباحثان بتطوير جدول قياس رضا العملاء وقد أظهرت نتائج البحث أنه قد تم اختبار موثوقية وصحة البيانات حول نموذج رضا العملاء على السكك الحديدية عالية السرعة والتحقق منها. وباستثناء الفرضيتان التي تنصان بوجود علاقة "من رضا العملاء إلى درجة الولاء" و "من شكاوى العملاء لدرجة ولاء"، فقد تم اختبار باقي الفرضيات بشكل جيد وتم التحقق منها بحيث بينت النتائج أن جودة الخدمة من السكك الحديدية عالية السرعة لديها تأثير مباشر و إيجابي على رضا العملاء ولها تأثير أكبر على صورة الشركة والتي بدورها تؤثر بصفة مباشرة وإيجابية على رضا العملاء بينما لها تأثير غير مباشر على شكاوى العملاء، ودرجة الولاء. كما أظهرت النتائج بأن رضا العملاء على السكك الحديدية ذات السرعة العالية لها تأثير غير مباشر على درجة ولاء العملاء، ولها تأثير مباشر على شكاوى العملاء بينما لم يكن لشكاوى العملاء تأثير كبير على درجة الولاء.

دراسة Chung-Tzer Liua , Yi Maggie Guob , Chia-Hui Lee (2011) بعنوان

« The effects of relationship quality and switching barriers on
.customer loyalty »

يرى الباحثون من خلال هذه الدراسة بأن تكلفة جذب عملاء جدد هو أعلى بكثير من تكلفة الاحتفاظ بالعملاء القدامى، والحفاظ على ولاء العملاء هو القضية الحاسمة لشركات الخدمات ولهذا تمحور بحثهم حول اكتشاف العلاقة بين جودة و تكلفة التغيير وولاء العملاء. بحث تتكون علاقة جودة الخدمة من جانبين: الرضا والثقة ، و لاختبار نموذج البحث المقترح تم توزيع استمارة على مستخدمي الهاتف المحمول في Taiwan بحيث تم استرجاع ما مجموعه 311 استمارة صالحة للتحليل ، و قد قام الباحثون باستخدام نماذج المعادلات الهيكلية لاختبار فرضيات الدراسة . وتوصلت الدراسة إلى جملة من النتائج أهمها أن كل من الرضا والثقة وتكلفة التغيير لها آثار إيجابية على الولاء. كما تبين أن عوامل المرح playfulness وجودة الخدمة لها تأثير إيجابي على رضا العميل هذا بالإضافة إلى أن جودة الخدمة والعلاقة الحميمة intimacy تؤثر كذلك على ثقة الزبون trust ، أما من المنظور الإداري فقد أشار الباحثين إلى أنه يجب على المؤسسة ليس فقط الاستمرار في تحسين جودة الخدمة، ولكن أيضا توفير جانب المرح لضمان رضا العملاء كما يجب على مقدمي الخدمة أيضا بناء علاقة جيدة مع العملاء للحفاظ عليهم وتعزيز ولائهم .

دراسة : ABBASI, Abdus Sattar, AKHTER, Waheed, ALI, Imran, et al (2011)
 بعنوان :

“ Factors affecting customer loyalty in Pakistan”

هدفت هذه الدراسة إلى تحديد أثر كل من رضا العملاء، والصورة الذهنية للبنك، وثقة العميل بالبنك على ولاء العملاء في القطاع المصرفي في باكستان، و قد قام الباحثين بإعداد استمارة مكونة من 14 بند تم توزيعها على عينة مكونة من 150 مستجيباً وقد خلصت الدراسة إلى أن كل من المتغيرات السابقة (رضا العميل ، الصورة الذهنية ، ثقة العميل) تؤثر إيجابياً على ولاء العملاء.

دراسة : MOKHTAR, S., MAIYAKI, A., et MOHD NOOR, N (2011) بعنوان :

“ The relationship between service quality and satisfaction on customer loyalty in Malaysian mobile communication industry”

كان الغرض من هذه الدراسة اكتشاف أثر جودة الخدمة ورضا العملاء على ولائهم فيما يتعلق باستخدام الهاتف المحمول من طرف طلبة الدراسات العليا بإحدى الجامعات في شمال ماليزيا بحيث قام الباحثين ببناء استمارة تم توزيعها على 341 طالب اختبروا بصفة عشوائية، وبينت النتائج أن كل من جودة الخدمة ورضا العملاء يؤثران بشكل كبير وإيجابي على ولاء العملاء من مستخدمي الهاتف النقال في ماليزيا، كما قدم الباحثين بعض التوصيات أهمها أن على مقدمي خدمات الهاتف النقال اعطاء أهمية خاصة لجودة الخدمة وجميع العوامل المساهمة في تحقيق رضا العملاء وذلك لكسب ولائهم.

دراسة : SIDDIQI, Kazi Omar (2011) بعنوان :

“. Interrelations between service quality attributes, customer satisfaction and customer loyalty in the retail banking sector in Bangladesh”

هدفت هذه الدراسة إلى إيجاد العلاقات المتبادلة بين جودة الخدمة- رضا وولاء العملاء في قطاع الخدمات المصرفية في بنغلاديش. وقد أجريت دراسة استقصائية لجمع البيانات شملت 100 عميل لبنوك مختلفة في بنغلاديش. وأظهرت النتائج بأن كل أبعاد جودة الخدمة ترتبط إيجابياً برضا العملاء الذي يرتبط بدوره إيجابياً بولاء العملاء هذا وقد بينت النتائج بأن بعد التعاطف يعد الأكثر تأثيراً على رضا العملاء في حين كان بعد الملموسية الأقل تأثيراً على رضا العملاء. وفي الأخير توصلت الدراسة إلى أن نموذج الفجوة يمثل أداة مناسبة لقياس جودة

الخدمة البنكية في بنغلاديش. لذلك يمكن لمديري البنوك استخدام هذه الأداة لتقييم جودة الخدمات المقدمة من طرف البنوك في بنغلاديش.

دراسة "MOULINS, Jean-Louis, PHAN, Kim Ngoc, et PHILIPPE, Jean" 2012
بعنوان:

« De la qualité de service à la fidélité des clients. Une investigation sur le secteur bancaire au Vietnam » en Vietnam.

حاول الباحثون من خلال هذه الدراسة التطرق إلى إشكالية ولاء العملاء في محاولة لإثبات وجود صلة واضحة بين أبعاد جودة الخدمة و أبعاد المواقف لولاء العملاء، وقد انحصرت الدراسة على مسارين للبحث : جودة الخدمة وتحليل رضا العملاء، و اعتمدت معظم التحليلات لأبعاد جودة الخدمة ورضا العملاء مرجعية الاعتقاد ضمنا بأنه إذا شعر العميل بالارتياح والرضا فسيكون وفيا ، كما بينت الدراسات على الولاء بأن كل من العناصر التالية: القيمة المدركة والثقة و التعلق والالتزام تعتبر كأحد محددات الولاء. بحيث لم يتم تحديد الرضا كمتغير وسيط كون أن العميل راض ليس بالضرورة أن يكون وفيا ،وفي المقابل تؤثر جودة الخدمة على القيمة المدركة وخلق الثقة كما ترفع من التزام العميل وولائه للمؤسسة ، وبغية الوصول إلى النتائج المرجوة تم تطبيق الدراسة في القطاع المصرفي حيث شملت 212 عميل ، وقد خلصت الدراسة إلى أن جودة الخدمة هي من العوامل الهامة لفهم العلاقة التي يمكن أن تربط الزبون مع مصرفه بحيث أن لها تأثير إيجابي على مختلف المحددات الخاصة بالثقة وكذا الالتزام وفي المقابل كان لها تأثير أقل قوة على الالتزام السلوكي وتبرز أهمية جودة الخدمة في بناء علاقة طويلة الأمد مع العملاء من خلال خلق موقف وشعور إيجابي لدى العملاء .

دراسة : SHPETIM, Cerri (2012) بعنوان :

“ Exploring the relationships among service quality, satisfaction, trust and store loyalty among retail customers”

إن الغرض من هذه الدراسة هو تحديد العلاقة بين جودة الخدمة، والرضا، والثقة، وولاء العملاء في مجال تجارة التجزئة، وقد تم جمع البيانات من عينة مكونة من 258 طالب في جامعتين في ألبانيا، خلال الربع الأول من عام 2012 بحيث قام الباحثين باستخدام التحليل العاملي التأكيدي (CFA) ونمذجة المعادلة الهيكلية

(SEM) لاختبار الفرضيات الخاصة بوجود علاقات بين متغيرات النموذج. وقد تم تأكيد كل الفرضيات المقترحة في الدراسة بشكل إيجابي بحيث كانت النتائج كما يلي :

- يوجد أثر معنوي و ايجابي لجودة الخدمة على كل من رضا العميل، ثقة العميل وولائه
- يوجد أثر معنوي و ايجابي لرضا العميل على ثقة العميل و ولاءه
- يوجد أثر معنوي و ايجابي لثقة العميل على ولاءه

وقد أتت النتائج لتؤكد ما قد جاءت به النظريات والأبحاث السابقة في هذا المجال.

دراسة : Kenya Daniel Onwonga Auka (2012) بعنوان :

“Service quality, satisfaction, perceived value and loyalty among customers in commercial banking in Nakuru Municipality”

تبحث هذه الورقة في طبيعة العلاقة بين جودة الخدمة والقيمة المدركة ورضا العملاء وأثرها على ولاء عملاء البنوك التجارية، ولتحقيق هذا الغرض قام الباحثين بتوزيع استمارة على عينة عشوائية من عملاء هذه البنوك قدرت بـ 381 مجيب وبعد جمع البيانات تم استخدام معامل الارتباط لبيرسون والانحدار بحيث أشارت النتائج إلى وجود علاقة معنوية ايجابية بين كل من جودة الخدمة، رضا العميل، القيمة المدركة، وولاء العميل وقد توصلت الدراسة إلى أن هذه العوامل الثلاثة تعتبر معايير النجاح إذ تؤثر على القدرة التنافسية المؤسسة وعلى البنوك أن تعتمد على نموذج يتكون من هذه العوامل لكسب ولاء عملائها وتحسين أدائها وخلق ميزة تنافسية.

دراسة : Liao, Kun-Hsi (2012) بعنوان :

“Service quality, and customer satisfaction: Direct and indirect effects in a B2B customer loyalty framework”

إن الغرض من هذه الدراسة هو استكشاف العلاقات الموجودة بين جودة الخدمة، ورضا العملاء و ولاء العملاء في صناعة الصلب B2B في تايوان بحيث استخدمت الاستبيانات لجمع البيانات التي وزعت على 218 شخص، وقد قام الباحثون باستخدام نماذج المعادلات الهيكلية (SEM) لاختبار نموذج العلاقة السببية بحيث أظهرت النتائج أن جودة الخدمة ورضا العملاء لصناعة الصلب B2B يرتبطان مباشرة بولاء العملاء وجودة الخدمة لها تأثير غير مباشر على ولاء العملاء من خلال رضا العملاء .

دراسة : ARIFF, Mohd Shoki Md, YUN, Leong Ooi, ZAKUAN, Norhayati, et al (2013) بعنوان :

“ The Impacts of Service Quality and Customer Satisfaction on Customer Loyalty in Internet Banking”

تناولت هذه الدراسة علاقة وآثار جودة الخدمة الإلكترونية SQ ورضا العملاء على الولاء في الخدمات المصرفية عبر الإنترنت. وقد تم استخدام نسخة معدلة من E-SERVQUAL كأداة لقياس الخدمة المصرفية الإلكترونية SQ عبر الإنترنت لبنك تجاري في ماليزيا بحيث تم جمع الاستبيانات بشكل عشوائي من 265 مستخدم للخدمات المصرفية عبر الإنترنت. وأشارت النتائج إلى أن ضمان وفاء العملاء يستدعي ضرورة توفر كفاءة النظام؛ الخصوصية، والاتصال والاستجابة وموقع يتسم بجماليات الشكل بالإضافة إلى توفر دليل الخدمة الإلكترونية SQ المصرفية عبر الإنترنت. وقد توصلت الدراسة إلى أن كل من جماليات الموقع ودليل الخدمة الإلكترونية، وتوافر الكفاءة-النظام والاتصال-الاستجابة المصرفية عبر الإنترنت تؤثر بشكل إيجابي على الرضا الإلكتروني والذي بدوره يؤثر بشكل إيجابي على الولاء، إذ وضحت النتائج أن رضا الإلكتروني يتوسط جزئياً العلاقة بين بعد الجمال وموقع المرشد العام للخدمة الإلكترونية SQ وولاء العملاء للبنك . وأظهرت النتائج كذلك بأن جاذبية ومظهر مواقع بانشر، والمعلومات والإرشادات التي توفر من قبل المواقع تمثل أهم السمات لمستخدمي الخدمات المصرفية عبر الإنترنت وبالتالي يعكس هذا الاستنتاج أنه في الخدمات المصرفية عبر الإنترنت، إلى جانب الجوانب التقنية ووظائف الخدمة الإلكترونية مثل الكفاءة وتوافر النظام تعتبر القيمة الجمالية والتوجيه السليم من المواقع أيضاً عوامل مهمة وحاسمة لضمان جودة الخدمة الإلكترونية SQ التي من شأنها أن تؤدي إلى رضا الإلكتروني والولاء في الأمد البعيد .

دراسة S. Vijay Anand, 2 M. Selvaraj (2013) بعنوان

« The Impact of Service Quality on Customer Satisfaction and Loyalty in Indian Banking Sector: An Empirical Study through SERVPERF”

تبحث هذه الدراسة في تأثير جودة الخدمة على رضا العملاء والولاء في القطاع المصرفي الهندي عن طريق تطبيق مقياس SERVPERF. بحيث أجريت مقابلات مع 50 عميل في بنك الدولة في الهند واستخدمت العديد من الأساليب الإحصائية لمعالجة البيانات المتحصل عليها مثل التحليل العاملي الاستكشافي و استخدام معامل الارتباط، تحليل التباين، تحليل الانحدار المتعدد، وقد توصلت الدراسة إلى أنه من أصل خمسة أبعاد لجودة الخدمة

حصل بعد الضمان على أعلى درجة في المتوسط من حيث الأهمية SERVPERF (P) وقد رأى الباحثون أنه ينبغي على البنك أن يركز أكثر على بعد الاعتمادية إذ حصل على أقل متوسط مقارنة بجميع أبعاد SERVPERF. وفيما يتعلق بالارتباط بين المتغيرات الديموغرافية و أبعاد جودة الخدمة فقد تبين بأنه ليس هناك علاقة ذات دلالة إحصائية وجدت بينهما ماعدا وجود علاقة بين الدخل وبعد التعاطف. ويلاحظ أيضا أن هناك علاقة وثيقة وجدت بين جميع أبعاد جودة الخدمات ورضا العملاء، وكذلك مع ولاء العملاء كما بينت الدراسة بأن هناك تأثير كبير لكل من الاستجابة والاعتمادية والتعاطف على رضا العملاء وولاءهم .

دراسة : SABIR, Raja Irfan, IRFAN, Muhammad, SARWAR, Muhammad : Arslan, et al (2013) بعنوان :

“ The Impact of Service Quality, Customer Satisfaction and Loyalty Programs on Customers Loyalty: An Evidence from Telecommunication Sector”

يرى الباحثين بأن جميع المنظمات ذات السمعة الطيبة تعلم أن مفتاح النجاح يكمن في عملائها. وبالتالي في عصرنا الحالي الشركات التي لا توفر قيمة لعملائها تترك فرصة للمنافسين لجذب وسرقة هؤلاء العملاء وهذا ما ينطبق كذلك على قطاع الاتصالات، و بالتالي يركز هذا البحث على إيجاد أثر جودة الخدمة، ورضا العملاء وبرامج الولاء على ولاء العملاء في قطاع الاتصالات في باكستان. وقد تم تصميم استبيان لجمع البيانات شمل 150 عميل من مختلف المهن في المناطق يهانغ وأوكارا و مناطق البنجاب التي تتميز بوجود مؤسسات اتصالات مختلفة. كما قام الباحثون بإجراء تحليل مقارنة للشركات أسفرت نتائجه إلى أن على الشركات أن تركز أكثر على تحسين نوعية الخدمات التي تقدمها لتحسين وزيادة رضا العملاء وولاءهم .

دراسة : Kranias, Argyrios, and Maria Bourlessa (2013) بعنوان :

“ Investigating the relationship between service quality and loyalty in Greek banking sector ”

لقد أكدت هذه الدراسة بأن جودة الخدمة البنكية أصبحت من أهم الأمور التي ينبغي على إدارات البنوك مراعاتها حتى تتمكن من البقاء وتكتسب ميزة تنافسية إذ عرضت الدراسة تقييم لجودة الخدمات التي تقدمها البنوك اليونانية، وقام الباحثون بإجراء مقارنة لمستوى جودة الخدمات المدركة من طرف العملاء لعينة شملت أكبر ثمان بنوك في اليونان وهي: Eurobank, National bank of Greece, Alpha Bank, Agricultural bank of

Emporiki bank, Greece, Bank of Cyprus, Piraeus Bank, Hellenic Post bank, على عينة مكونة من 468 عميل، وقد أشارت النتائج إلى وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين البنوك اليونانية بشأن الجودة المدركة للخدمات البنكية، هذا وقد تناولت هذه الدراسة الارتباط المثير للجدل بين جودة الخدمة والولاء للخدمة. وتشير نتائج هذه الدراسة إلى أن الراحة الناتجة من القرب من البنك proximity convenience of the bank تؤثر بشكل كبير على ولاء عملاء هذه البنوك .

دراسة : SACHRO and SRI Rahayu Pudjiastuti (2013) بعنوان :

« The Effect Service Quality to Customer Satisfaction and Customer Loyalty Of Argo Bromo Anggrek Train Jakarta, Surabaya »

إن الهدف من هذه الدراسة هو إثبات مدى مساهمة جودة الخدمة ورضا العملاء في تعزيز الولاء لدى مستخدمي خدمة النقل بالسكك الحديدية Argo Bromo Anggrek Jakarta Surabaya في إندونيسيا حيث شمل الاستطلاع 300 فرد، بينما تم تحليل البيانات باستخدام نماذج المعادلات الهيكلية (SEM). وأسفرت الدراسة على النتائج التالية:

- جودة الخدمات تؤثر تأثيراً كبيراً على رضا العملاء.
- رضا العملاء له تأثير كبير على ولاء العملاء.
- جودة الخدمة ليس لها تأثير معنوي على ولاء العملاء
- رضا العملاء هو متغير وسيط بين جودة الخدمة وولاء العملاء .

دراسة : Osman, Zahir, and Ilham Sentosa (2013) بعنوان :

“ Mediating effect of customer satisfaction on service quality and customer loyalty relationship in Malaysian rural tourism ”

إن الهدف من هذه الدراسة هو دراسة الأثر غير المباشر لجودة الخدمة على ولاء العملاء بوجود رضا العملاء كمتغير وسيط في السياحة الريفية بماليزيا. بحيث تم اختبار نموذج البحث بالاعتماد على نماذج المعادلات الهيكلية وفقاً لمنهج (PLS) الذي تم أجرائه على بيانات تم جمعها من مسح ضم 295 فرد، وقد أظهرت النتائج أن رضا العملاء لديه تأثير كبير وإيجابي في الوساطة الجزئية بين جودة الخدمة وولاء العميل كما توصلت الدراسة إلى

أن علاقة جودة الخدمة، ورضا وولاء العملاء تؤدي إلى تحسين ربحية الشركات السياحية الريفية وبالتالي فإن جودة الخدمة ورضا العملاء تلعب دورا حاسما في صناعة السياحة الريفية ماليزيا .

دراسة : SRIVASTAVA, Medha et RAI, Alok Kumar (2014) بعنوان :

“ Investigating the mediating effect of customer satisfaction in the service quality-customer loyalty relationship ”

هدف هذا المقال إلى توضيح مفاهيم جودة الخدمة، رضا العملاء، وولاء العملاء وعلاقاتهم مع بعضهم البعض في شركات التأمين على الحياة في الهند بحيث اختار الباحثون 3 شركات تأمين على الحياة هي the Life Insurance Corporation of India; ICICI Prudential Life Insurance و SBI Life وزعت استمارة على زبائنها الذين بلغ عددهم 400 زبون، و اقترح الباحثون إجراء دراسة إحصائية في دور الوساطة لرضا العملاء بين جودة الخدمة وولاء العميل و بغية تحقيق ذلك تم استخدام نموذج الانحدار المتعدد لاختبار العلاقات السببية المقترحة، بحيث أثبتت النتائج التجريبية أن رضا العملاء يلعب دور المتغير الوسيط بين جودة الخدمة وولاء العميل .

دراسة : KRYSTALLIS, Athanasios et CHRYSOCHOU, Polymeros (2014) بعنوان :

« The effects of service brand dimensions on brand loyalty ”

تستخدم هذه الورقة نسخة معدلة من نموذج قرار علامة الخدمة (SBV). Service Brand Verdict والهدف من هذه الدراسة هو دمج ولاء علامة الخدمة كعنصر يعتمد على نتائج تقييم المستهلكين لمختلف أبعاد خدمة العلامة التجارية والاتصالات، واختبار إمكانية تعميم نموذج SBV المعدل في اثنين من القطاعات الخدمية المختلفة والبيئات الثقافية، بحيث قام الباحثين بتطبيق الدراسة على زبائن شركات الطيران في الدنمارك والنرويج بحيث قاما بتوزيع استمارة على عينة مكونة من 223 شخص، وقد توصلت الدراسة إلى أن الأدلة المادية للعلامة التجارية تؤثر بشكل كبير على رضا المستهلك والمواقف والولاء السلوكي . كما أظهرت النتائج أن عناصر الاتصال للرقابة (أي دعاية والترويج) ليس لديها أي تأثير على رضا العملاء بينما كان لها تأثير إيجابي على تصورات العملاء والموقف العام تجاه العلامة التجارية .

دراسة (Minarti, Sri Ningsih, and Waseso Segoro (2014) بعنوان :

“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”

هدفت هذه الدراسة الى تحليل تأثير كل من رضا العملاء، تكلفة التحويل، والثقة في العلامة التجارية على ولاء العملاء كل منها على حدى، وتأثيرها في وقت واحد، وقد تم تجميع البيانات من خلال توزيع استبيان على 100 من عملاء الخدمات الخلوية المدفوعة مسبقا IM3 في اندونيسيا، وتحليل نتائج الدراسة تم استخدام الانحدار المتعدد. وأظهرت النتيجة أن رضا العملاء وتكلفة التحويل كان له تأثير كبير على ولاء العملاء بيد أن الثقة في العلامة التجارية لم يكن لها تأثير معنوي على ولاء العملاء أما عند اختبار أثر المتغيرات الثلاثة معا و في وقت واحد تبين أن رضا العملاء، وتكاليف التحويل، والثقة في العلامة التجارية لها تأثير ايجابي و معنوي على ولاء العملاء .

دراسة (RASHEED, Firend A. et ABADI, Masoumeh F (2014) بعنوان :

“ Impact of service quality, trust and perceived value on customer loyalty in Malaysia services ”

إن الغرض من هذه الدراسة هو دراسة تأثير جودة الخدمة، الثقة والقيمة المدركة للعملاء على ولاء العملاء في قطاع الخدمات بماليزيا، بحيث يدرس البحث ثلاثة عوامل "جودة الخدمة والثقة والقيمة المدركة" من قبل العملاء في المصارف والتأمين وقطاع الاتصالات، وتوصلت الدراسة إلى أن هناك علاقة إيجابية بين جودة الخدمة والثقة، وجودة الخدمة والقيمة المدركة والثقة وولاء العملاء وأخيرا وجود علاقة إيجابية كذلك بين القيمة المدركة وولاء العميل، ونتيجة لذلك استخلصت الدراسة أن جودة الخدمات والثقة والقيمة المدركة تعتبر عوامل سابقة لولاء العملاء.

دراسة Saravanakumar, G (2014) بعنوان :

“Effect of service quality on customer loyalty: Empirical evidence from co-operative bank ”

هدفت الدراسة الى تقييم جودة الخدمة المصرفية من وجهة نظر العملاء ومعرفة أثرها على ولائهم، لذلك تم دراسة 415 عميل من عملاء بنك co-operative Primary Agricultural في الهند، بحيث قام الباحثون بقياس جودة الخدمة من خلال الأبعاد التالية: الملموسية، الاعتمادية، والاستجابة، الضمان والتعاطف بينما تم قياس ولاء العملاء من خلال طرح خمس أسئلة ، فيما تم تحليل البيانات التي تم جمعها باستخدام كل من معامل الارتباط وتحليل الانحدار. و قد أظهرت النتائج أن جودة الخدمة لها تأثير معنوي على ولاء العملاء. بحيث كان بعد التعاطف والاعتمادية من أكثر الأبعاد التي أثرت بشكل كبير على ولاء العملاء هذا مادفع الباحثين إلى تقديم اقتراحات للبنك تمثلت في وجوب تحسينه للخدمات التي يقدمها من حيث ملموسية والمسؤولية (الاستجابة) والأمان.

دراسة Elfi Sukaisih, Suharyono, Solimun, Djamhur Hamid (2015) بعنوان :

“Effect of Functional Service Quality on Customer Satisfaction and Image and the Impact on Loyalty Intention (Study at Three-Star Hotel in Malang City and Batu City)”

هدفت هذه الدراسة إلى التعرف على أثر جودة الخدمة الوظيفية على رضا العملاء وصورة الشركة وكذلك تأثيرها على نية الولاء. وأجريت الدراسة على جميع الفنادق في مدينة مالانج Malang و مدينة باتو Batu في اندونيسيا بحيث شملت الدراسة 11 فندق ثلاثة نجوم في مدينة مالانج وباتو أين تم توزيع استمارة على عينة من 312 فرد شملهم الاستطلاع ليتم تحليل البيانات باستخدام نماذج المعادلات الهيكلية (SEM)، وتشير نتائج الدراسة إلى أن جودة الخدمة الوظيفية لديها تأثير كبير على رضا العملاء وصورة الفندق كما تؤثر أيضا على نية العميل في بقاءه وفيها، هذا و قد بينت النتائج بأن صورة المؤسسة تؤثر تأثيرا كبيرا على رضا العملاء ونوايا الولاء فيما لم يكن هناك تأثير معنوي لرضا العملاء على النية في الوفاء للمؤسسة.

دراسة (2015) Rahim Hussain, Amjad Al Nasser, Yomna K. Hussain بعنوان :

« Service quality and customer satisfaction of a UAE-based airline: An empirical investigation »

تبحث هذه الورقة في العلاقة بين جودة الخدمة، صورة مقدم الخدمة، وتوقعات العملاء، والقيمة المدركة، ورضا العملاء والولاء للعلامة التجارية في الشركات الطيران بدبي. بحيث تم تحديد محددات جودة الخدمة باستخدام إطار جودة الخدمة مع بعض التعديل وقد تم استخدام جودة الخدمات باعتبارها سابقة لرضا العملاء، وهو الشرط الذي يمكن أن يسفر عنه الولاء للمؤسسة، ويهدف تحقيق أهداف الدراسة قام الباحثين بالاستعانة بالاستبيان كأداة لجمع البيانات إذ تم توزيعها على عينة مكونة من 253 مسافر بمطار دبي الدولي، وقد استخدمت نماذج المعادلات الهيكلية لاختبار نموذج البحث بحيث أشارت النتائج إلى أن كل من جودة الخدمة، والقيمة المدركة، وصورة المؤسسة لها تأثير كبير وإيجابي على رضا العملاء الذي يؤدي بدوره إلى كسب الولاء للمؤسسة .

دراسة (2016) Ratanavaraha, Vatanavongs, et al بعنوان :

“The complex relationship between school policy, service quality, satisfaction, and loyalty for educational tour bus services: A multilevel modeling approach”

تقدم هذه الدراسة معلومات مفيدة للمدارس وشركات الحافلات بحيث تقدم للمدارس توجيهات تتعلق بكيفية اختيار خدمات ذات جودة للحافلات، ويتم منح شركات الحافلات الأفكار عن كيفية تحقيقها للربحية من خلال بناء ولاء العملاء وكسب رضاهم، ولتحقيق أهداف الدراسة تم جمع البيانات من خلال المسح الإلكتروني لـ 3261 معلما من 742 مدرسة بتايلاند كما اعتمدت الدراسة على نماذج المعادلات الهيكلية "SEM" متعددة المستويات بحيث أشارت النتائج إلى أن جودة الخدمة لها تأثير إيجابي على الرضا الذي وجد أنه كثيرا وما يتصل و بشكل إيجابي بالولاء على المستويين الفردي والمدرسة. هذا وقد تم قياس جودة خدمات الحافلات باستخدام ثلاثة عوامل هي: نوع السيارة، استجابة السائق، وإدارة الحافلات إذ تم تحديد هذه العوامل من أولويات شركات الحافلات التي تساهم في تطوير ولاء المستخدم وتحقيق رضاه عن الخدمات المقدمة له، أما على مستوى المدارس فقد تمثلت العوامل في : موارد المدرسة التي خصصت من طرف الحكومة، المشاركة، و سياسات السلامة بحيث وجد أن لهذه العوامل تأثير كبير ومباشر على جودة الخدمة .

دراسة QUACH, Thu Nguyen, et al (2016) بعنوان :

“Internet service providers' service quality and its effect on customer loyalty of different usage patterns”

لقد حاول الباحثون من خلال هذه الدراسة تحديد أبعاد جودة الخدمة لمزود خدمات الانترنت ISP « Internet service provider » وأثرها على ولاء الزبون، بحيث جمعت البيانات من 1231 مستخدم للانترنت، وقد شمل التحليل تقسيم عملاء مزودي خدمات الإنترنت "ISP" على أساس نمط استخدامها وتقييم تصوراتهم لأبعاد جودة خدمة الإنترنت. هذا وقد استخدم الباحثون نماذج المعادلات الهيكلية وتقنية bias corrected bootstrapping لاختبار فرضيات الدراسة التي أكدت أن أبعاد جودة الخدمة تؤثر على كل من الولاء الموقفي والسلوكي غير أن هذا الأثر يختلف باختلاف مجموعات زبائن ISP .

3. ما يميز الدراسة الحالية عن الدراسة السابقة :

إن أهم ما يميز دراستنا على الدراسات السابقة يكمن في العناصر التالية :

من حيث مجال التطبيق : لقد أجريت معظم الدراسات السابقة على بنك واحد فقط سواء كان عام أو خاص، أما بعض الدراسات التي شملت أكثر من بنك فقد اهتمت فقط بدراسة البنوك التجارية العمومية، في حين جاءت دراستنا لتغطية أكثر من بنك لتشمل خمس بنوك تجارية على مستوى ولاية سعيدة وذلك بهدف تطبيق هذه الدراسة على القطاع المصرفي ككل .

من حيث هدف الدراسة : بالنسبة للدراسات السابقة فقد تعددت واختلفت اتجاهاتها البحثية بحيث هدف بعضها إلى معرفة أثر جودة الخدمة على الولاء بشكل مباشر في حين كانت الحصة الأكبر من هذه الدراسات قد تطرقت إلى هذه العلاقة بوجود رضا العميل كمتغير وسيط لاسيما الدراسات العربية منها، أما فيما يخص إدراج متغير موقف العميل فقد اقتصر على الدراسات الأجنبية فقط والتي كانت قليلة للغاية إن لم نقل شبه منعدمة بحيث رمت إلى معرفة علاقته برضا العميل وولائه من ناحية بينما هدفت دراسات أخرى إلى دراسة علاقته بجودة الخدمة، أما في ما يخص دراستنا فقد سعت الى معرفة علاقة الأثر بين جودة الخدمة البنكية وولاء العميل بوجود كل من متغيري رضا العميل وموقفه حيال البنك .

من حيث المنهجية والطريقة المستخدمة : تعد دراستنا دراسة تجريبية تضمنت وصف وتحليل متغيرات الدراسة وفقا لما تحصلنا عليه من بيانات تعكس آراء ووجهة نظر العملاء عينة الدراسة هذا وقد قمنا بتطبيق نماذج المعادلات الهيكلية التي تعد من أنسب الطرق الإحصائية المستخدمة في مثل هذه الحالات.

من حيث متغيرات الدراسة : بالنسبة للدراسات العربية لاسيما الجزائرية منها فقد اقتصرنا على معرفة أثر جودة الخدمة على ولاء العميل بوجود رضا العميل فقط كمتغير وسيط ، بينما نتطلع دراستنا لمعرفة هذه العلاقة بوجود كل من الرضا وموقف العميل بحيث أثبت العديد من الدراسات أن العميل الراضي لا يشترط أن يتصف بالولاء مما يشير إلى أن عنصر الرضا غير كاف لوحده لكي يبني البنك علاقة طويلة الأجل مع العميل ويستمر في طلب خدماته لذا قمنا بإدراج متغير المواقف التي يكونها العميل حول البنك والتي تساهم في تحقيق ولاءه باعتبار أن رضا العميل يكون مؤقت ولا يستمر للأبد بينما يكون أخذ موقف من قبل العميل العامل الأساسي لكسب ولاءه كون هذا الأخير يعتمد على تقييم جودة الخدمات البنكية من جهة وتحقيقه للرضا المتراكم جراء تلقي هذه الخدمات خاصة وأن هذه الأخير أصبحت دائمة التغير والتطور .

وتعد هذه الدراسة من الدراسات القليلة التي تناولت متغير موقف العميل بالنسبة لدراسات الأجنبية إذ لم تتجاوز الدراسات 3 دراسات فقط أما فيما يخص الدراسات العربية فتعد دراستنا الحالية أولى الدراسات التي تطرقت إلى ذلك (في حدود علم الباحثة)

من حيث أساليب القياس : بالنسبة لجودة الخدمة فقد تم الاعتماد على الأبعاد الخمسة لـ SERVQUAL والتي تبنتها أغلب الدراسات إن لم نقل مجملها .

بالنسبة لمتغير رضا العميل فأغلب الدراسات قامت بقياسه من خلال طرح سؤال واحد لا غير يتم فيه تحديد درجة رضاهم عن الخدمات المقدمة في حين قمنا في دراستنا بقياس هذا المتغير من خلال التعمق في حيثيات هذا المفهوم بجانبه المعرفي والعاطفي بحيث تم إدراج سبعة أسئلة أتينا بها من مقاييس تم إعتمادها وتأكيدا من بعض الدراسات على غرار دراسة كل من "jean marc et al, 2011" ، "Jamie Carlson and Aron O'Cass, 2010" . أما فيما يخص متغير موقف العميل فقد تم قياسه من خلال خمس أسئلة تم تبنيه وتأكيدا من قبل "Jamie Carlson and Aron O'Cass, 2010" ، بينما قمنا بقياس ولاء العميل بالاعتماد على دراسة "jean marc et al, 2011"

الدراسة الميدانية

الفصل الثالث الطريقة والإجراءات

1-3 مقدمة

2-3 وصف طريقة الدراسة

3-3 مجتمع الدراسة وعينتها

4-3 نموذج الدراسة

5-3 أداة الدراسة

6-3 المتغيرات الديموغرافية

7-3 صلاحية أداة الدراسة

1-3 مقدمة :

بعدما تطرقنا في الجانب النظري لمختلف الدراسات التي بحثت في موضوع جودة الخدمة وولاء العميل فقد حددنا المتغيرات التي تدخل ضمن هذه العلاقة والتي ارتأينا أنها تساهم بشكل أو بآخر في فهم هاته العلاقة بشكل أفضل والتي تمثلت في كل من رضا العميل والمواقف التي تتشكل لديه حول الخدمات المقدمة له، وبهدف اختبار نموذج البحث سنطبقه على عينة من عملاء البنوك التجارية الموجودة على مستوى ولاية سعيدة بغية تحديد أثر جودة الخدمة البنكية على ولاء العميل وقد استعنا في اختبار هذا النموذج بنماذج المعادلات الهيكلية باعتبارها تعد من أنجع الطرق الإحصائية المستخدمة في مثل هذه الحالات خاصة إذا تعلق الأمر بالمتغيرات التي تلعب دور المتغير الداخلي والخارجي في نفس الوقت والتي يستحيل علينا دراستها بالطرق الإحصائية الكلاسيكية المعروفة كما أن هذه الطريقة تساهم بشكل كبير في اختبار العلاقات بين متغيرات الدراسة بشكل آني .

2-3 وصف طريقة الدراسة :

لقد أصبحت النمذجة بالمعادلات الهيكلية من الأساليب والطرق الأكثر شيوعا في التحليل المتعدد المتغيرات خاصة في مجال العلوم الاجتماعية والسلوكية وكذا الاقتصادية بحيث توضح لنا هذه النماذج علاقة المتغيرات الكامنة فيما بينها وعلاقتها مع المتغيرات الملاحظة (الجلية) بحيث يشار إلى المتغيرات الكامنة على أنها متغيرات تحوي تكوينات فرضية أو مفاهيم نظرية لا يمكن قياسها بشكل مباشر بينما يتم ذلك بالاعتماد على مجموعة من المتغيرات القابلة للقياس¹.

1-2-3 تعريف المعادلات الهيكلية :

لقد تعددت واختلفت التعاريف المتعلقة بنماذج المعادلات الهيكلية وفيما يلي سنحاول إدراج أبرز هذه التعريفات التي تساهم في تقريب المفهوم أكثر :

(1) نماذج المعادلات الهيكلية هي إحدى الطرق الإحصائية التوكيدية يكون استخدامها في المرحلة النهائية من البحوث الاستدلالية للتحقق من وجود أو عدم وجود علاقات تكون مبنية أساسا على الإطار النظري بحيث أن

¹ MARCOULIDES, George A. et SCHUMACKER, Randall E. (ed.). New developments and techniques in structural equation modeling. Psychology Press, 2001.,p35

(SEM) تختبر الآثار الخطية الموجودة بين المتغيرات الكامنة أو العوامل والتي لا يمكن قياسها بشكل مباشر وإنما يتم ذلك من خلال مجموعة من المتغيرات المقاسة¹.

(2) نماذج المعادلات الهيكلية هي نماذج إحصائية معقدة تمكننا من ربط مفاهيم غير ملاحظة وقد تم تطويرها لدراسة العلاقات السببية المتعددة بين المتغيرات وكذا التحقق من صحة الفرضيات بحيث تستند في ذلك على كل من التحليل العاملي وتحليل الانحدار²

(3) هي طريقة تتيح للباحثين إمكانية التقدير المتزامن للعلاقات الموجودة ما بين المتغيرات الاقتصادية واختبار النظريات العلمية المعقدة باستخدام البيانات التجريبية³ empirical data

2-2-3 إيجابيات استخدام المعادلات الهيكلية les avantages de SEM :

إن معظم الباحثين أصبحوا أكثر وعياً بالحاجة الضرورية لاستخدام متغيرات مشاهدة عديدة لتحسين فهم الظاهرة التي يتناولونها بالبحث العلمي؛ فالطرق الإحصائية التقليدية تستخدم فقط عدداً محدوداً من المتغيرات والتي عادة ما تكون غير قادرة على التعامل مع النظريات المعقدة المتطورة، كما أن استخدام عدد قليل من المتغيرات لدراسة وتحليل الظواهر المعقدة أصبح أمراً محدوداً ونادر الحدوث بين الباحثين ولهذا نجد أن طريقة النمذجة بالمعادلات الهيكلية تتيح نمذجة العلاقات المتشابكة بين المتغيرات العديدة واختبار الظواهر المعقدة، ومن هنا أصبحت هذه المنهجية الطريقة المفضلة لتأكيد أو رفض النماذج النظرية بصورة كمية⁴

تمكن هذه الطريقة من اختبار التأثيرات المتزامنة وكذا وجود العلاقة السببية بين العديد من المتغيرات الكامنة المفسرة expliquées والمتغيرات الكامنة المفسرة explicative .

¹ DUCROUX, Sylvie. Confiance du consommateur dans l'enseigne en situation d'incertitude irrésolue: le cas de la grande distribution spécialisée. 2009. Thèse de doctorat. Tours ,p170

² Marion Izolte, Pauline ocelli, Sandrine domarque ,Jean quenne, utilisation d'un model d'équation structurelle de type pls a validation d'un questionnaire de culture de securite, 42 em journe de statistique ,2010,p2

³ SARSTEDT, Marko, RINGLE, Christian M., SMITH, Donna, et al. Partial least squares structural equation modeling (PLS-SEM): A useful tool for family business researchers. Journal of Family Business Strategy, 2014, vol. 5, no 1, p. 105-115,p106

⁴ ياسر فتحي الهنداوي المهدي، منهجية النمذجة بالمعادلة البنائية وتطبيقها في بحوث الادارة التعليمية ، مجلة التربية والتنمية ، 15 العدد 40، 2008 ،ص5

تسمح ببناء واختيار صدق وثبات مفهوم المتغير الكامن من خلال التوفيق بين العديد من العبارات أو المؤشرات المكونة للمتغير الكامن¹

تعالج العديد من علاقات التبعية بين المتغيرات الكامنة في وقت واحد ومن جهة أخرى تتسم نماذج المعادلات الهيكلية بإدماجها أخطاء القياس مباشرة في عملية التقدير هذا ما يتيح لنا إمكانية التقييم الشامل لنموذج البحث المدروس وليس فقط اختيار معنوية المعالم المقدرة .

بالمقارنة مع طرق التحليل الكلاسيكية تسمح نماذج المعادلات الهيكلية بمعالجة الأثر المتزامن للعديد من المتغيرات الكامنة المستقلة على المتغيرات الكامنة التابعة إذ يدرس العلاقة الخطية الموجودة بين المتغيرات الكامنة الداخلية والخارجية وكذا الوسطية².

وفق Chin (1998) توفر نماذج المعادلات الهيكلية مرونة عالية في التوفيق بين الإطار النظري والبيانات الامبريقية بحيث تسمح هذه النماذج بتحليل النموذج السببي الذي يربط ما بين المتغيرات الكامنة مع بعضها البعض وعلاقتها بالمتغيرات المقاسة³.

3-3 مجتمع وعينة الدراسة :

يمثل مجتمع الدراسة عملاء البنوك الجزائرية فيما قمنا باختيار عينة عشوائية من عملاء البنوك التجارية في ولاية سعيدة المتمثلة في كل من بنك AGB ,BDL,CPA,BNA, BEA وقد استثنينا بنك BADR نظرا لعدم رغبته في المشاركة في دراستنا، حيث استهدفنا 325 عميل والغرض من اختيار هذا الحجم هو أن النمذجة باستخدام المعادلات الهيكلية تستدعي ضرورة أن يكون حجم العينة كبير نوعا ما كما أن درجة تعقيد النموذج تتطلب كذلك كبر حجم العينة، كما حرصنا على أن يتم استرداد ما لا يقل عن 215 استمارة صالحة للتحليل وذلك لتحقيق شرط التحليل العاملي وتحليل نموذج المعادلة الهيكلية على أساس خمس حالات لكل متغير من متغير الدراسة البالغة 43 متغير ($43 \times 5 = 215$) (كلين 2005)⁴

¹ LACROUX A., L'analyse des modèles de relations structurelles par la méthode PLS :une approche émergente dans la recherche quantitative en GRH - XXème congrès de l'AGRH – (2009) ,Toulouse ,p1

² DUCROUX, Sylvie, 2009,op cit,p170

³ Jean francois Bertheras, management de reseaux personnel et de la sécurité de information dans une perspective d'innovation :le role de la culture organisationnelle, 2013, Thèse de doctorat en gestion, d'AIX-Marseille universite,p271

⁴ عبد الخالق محسن طواف، نموذج مقترح لتحسين الأداء التنظيمي في جامعة صنعاء، أطروحة دكتوراه في إدارة العمال، جامعة حلب 2009، ص109

جدول رقم (3-1) يوضح عينة الدراسة

الاستبيانات الموزعة	الاستبيانات المستردة	الاستبيانات المستبعدة	الاستبيانات الصالحة
325	314	14	300

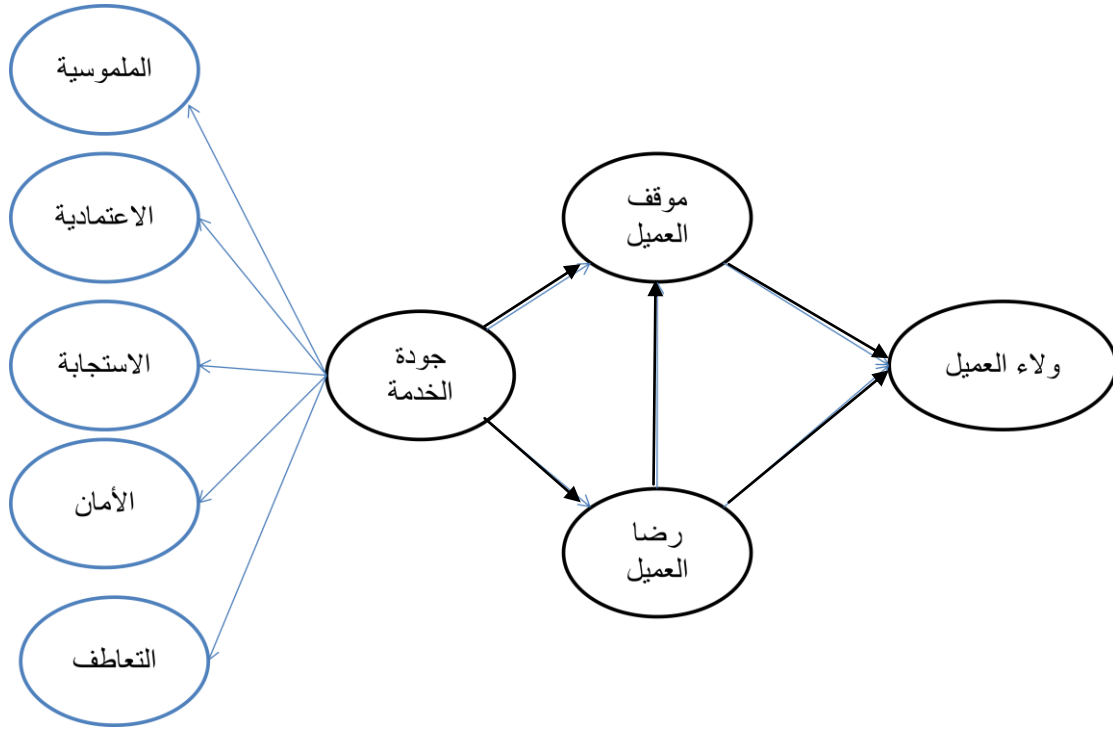
المصدر : من إعداد الباحثة

يوضح الجدول أعلاه أن حجم العينة المستهدفة كان 325 لكن تم استرجاع 314 استمارة أي أن 11 استمارة لم ترجع إلينا كما قمنا باستبعاد 14 استمارة نظرا لتضمنها العديد من القيم المفقودة بحيث لم يجيب المبحوثين على معظم الأسئلة وبالتالي أصبح عدد الاستمارات الصالحة للاستغلال 300، ونظرا لتحصلنا على عدد استمارات أكبر من الحد الأدنى 215 استبيان فيمكننا الاكتفاء بالاستبيانات التي تم جمعها وتحليلها.

3-4 نموذج الدراسة :

بعدما قمنا بمراجعة العديد من الدراسات السابقة والوقوف على ماجاء بها من نتائج ومقاييس ذات صلة بموضوع دراستنا والمتعلق بعلاقة جودة الخدمة بولاء العميل تمكنا من بناء نموذج فرضي لمتغيرات الدراسة التي تنقسم إلى ثلاث مجموعات منها متغيرات خارجية وتتمثل في جودة الخدمة ممثلة بأبعادها الخمسة، ومنها متغيرات داخلية تظهر في الولاء، بينما تمثل المجموعة الثالثة المتغيرات الداخلية والخارجية في نفس الوقت والتي تتمثل في كل من رضا العميل وموقفه حيال الخدمات البنكية والشكل التالي يوضح نموذج الدراسة :

شكل رقم (3-1) : يوضح نموذج الدراسة



المصدر : من إعداد الباحثة

5-3 أداة الدراسة :

كما سبق أن ذكرنا فقد اعتمدنا على الاستبيان كأداة لجمع البيانات كونها تعد من أنسب أدوات البحث العلمي وأنجعها خاصة في مجال التسويق، بحيث نهدف من خلالها إلى استقصاء آراء العملاء حول نوع وقوة علاقة متغيرات الدراسة مع بعضها البعض، بحيث تم بناء الاستمارة بناء على الأطر النظرية والدراسات السابقة وكذا التعريفات الإجرائية التي تم تحديدها منذ البداية، ويتضمن الاستبيان 3 أجزاء : الجزء الأول المتعلق بالمعلومات الشخصية الخاصة بالمستجوبين أما الجزء الثاني فقد خصص لقياس متغير موقف العميل في حين عني الجزء الثالث بقياس كل من جودة الخدمة ورضا وولاء العميل.

المقياس	عدد الفقرات	مصدر المقياس
جودة الخدمة	23	• “jean marc et al ,2011”
موقف العميل	5	• « Jamie Carlson and Aron O’Cass,2010” • “jean marc et al ,2011”
رضا العميل	7	“jean marc et al ,2011” • بن أشنهو سيدي محمد (2010) • Jamie Carlson and Aron O’Cass,2010
ولاء العميل	8	• “jean marc et al ,2011” • عامر علي حسين ، أميرة هاتف الجنابي (التوجه نحو الزبون وولاءه- تحقيق تجريبي لدور الوسيط لادراك جودة الخدمة)

3-6 المتغيرات الديموغرافية :

بهدف وصف عينة الدراسة فقد تم استخدام التكرارات والنسب المئوية لعرض المتغيرات الشخصية الخاصة بالمستجوبين والتي يمكن تلخيصها في الجدول التالي :

جدول رقم (3-2) : وصف عينة الدراسة

الجنس	العدد	العمر	العدد	المؤهل العلمي	العدد	سنوات	العدد
	النسبة		النسبة		النسبة	التعامل مع البنك	النسبة
أنثى	97	أقل من 19 سنة	17	بدون مستوى	3	أقل من 3 سنوات	154
	%32.3		%5.7		%1		%51.3
ذكر	203	[30-19]	120	ابتدائي	29	من 3 الى 5 سنوات	71
	%67.7		%40		%9.7		%23.7
		[40-31]	105	متوسط	43	أكبر من 5 سنوات	75
			%35		%14.3		%25
		[50-41]	28	ثانوي	104		
			%9.3		%34.7		
		أكبر من 50	30	جامعي	121		
			%10		%40.3		

المصدر : من إعداد الباحثة بالاعتماد على مخرجات SPSS

من خلال النتائج في الجدول أعلاه تبين لنا بأن أغلبية المستجوبين هم من فئة الذكور بنسبة 67.7 % مقابل 32.3 % لفئة الإناث، هذا وقد سجلت الفئة العمرية من 19 إلى 30 سنة أكبر نسبة من المستجوبين وذلك بنسبة 40 % تليها الفئة العمرية بين 31 و 40 سنة وذلك بنسبة 35 %، أما فيما يخص المؤهل العلمي فالنسبة الأكبر في العينة كان لها مستوى جامعي حيث سجلت هذه الفئة ما نسبته 40.3 % من عينة الدراسة كما قدرت نسبة الأشخاص الحاصلين على المستوى الثانوي 34.7 %، أما بالنسبة لسنوات التعامل مع البنك فقد شكل العملاء الذين لديهم أقل من 3 سنوات أكثر من نصف عينة الدراسة إذ قدرت نسبتهم بـ 51.3 %

% في حين كان عدد الأشخاص الذين يتعاملون مع البنك لمدة محصورة بين 3 و 5 سنوات 71 شخص أي ما نسبته 23.7 % بينما قدر عدد العملاء الذين تجاوزت مدة تعاملهم مع البنك 5 سنوات بـ 75 عميل أي مانسبته 25 %.

نلاحظ من خلال عينة الدراسة أن نسبة المستجوبين الذي لديهم مستوى جامعي قد فاقت 40% ما قد يساعدنا في الدراسة نظرا لإمكانية فهمهم الجيد لأسئلة الاستمارة وتفادي الإجابات العشوائية كون أن غالبية المستجوبين كان لديهم مستوى علمي ثانوي فأعلى مما يعني أنهم مؤهلين علميا للإجابة عن أسئلة الاستمارة وذلك ما قد يعطي ثقة أكبر بالنتائج التي تتوصل إليها الدراسة، كما أن عدد العملاء المتعاملين مع البنك لفترة أكثر من 3 سنوات قدر بـ 146 من بين 300 شخص، وهذا يعطي لآرائهم أهمية كبيرة نظرا لتمييزهم بسنوات الخبرة الطويلة في مجال التعامل مع البنك ما يجعلهم يحددون بدقة جودة الخدمات المقدمة لهم من طرف البنك ومدى تأثيرها على مستوى ولائهم .

3-7 صلاحية أداة الدراسة:

لاستخدام النمذجة بالمعادلات الهيكلية فإنه ينبغي كمرحلة أولى التأكد من صلاحية أداة القياس وكذا إتباع جميع الخطوات اللازمة للتأكد من ملائمة البيانات لاستخدام هذا النوع من النماذج الإحصائية لذلك تعتبر هذه الإجراءات بمثابة خطوات تمهيدية لتحليل البيانات بالاعتماد على نماذج المعادلات الهيكلية ويمكننا إدراجها على النحو التالي:

3-7-1 البيانات المفقودة:

لقد حرصنا على أن تكون الاستبيانات التي يجيب عنها العملاء خالية من البيانات المفقودة وذلك بالتأكد على المستجوبين بأن يجيبوا على جميع الأسئلة دون نسيان أو تجاهل أي سؤال منها، وتصدر الإشارة إلى أن القيم المفقودة ينبغي أن تكون أقل من 5% من جملة البيانات أي ما يعادل 2 أو 3 قيم مفقودة لكل استبيان، وبعد معاينة البيانات تم استبعاد 14 استمارة تجاوز فيها الفاقد 4 قيم مفقودة، في حين كانت باقي الاستبيانات تتضمن قيم مفقودة أقل من 5% أي أن القيم المفقودة في هذه الحالة عشوائية لذا تم إكمالها باستخدام الطرق الإحصائية المناسبة بالاعتماد على برنامج spss .

3-7-2 البيانات المتطرفة :

نعني بالقيم المتطرفة أن يدخل الباحث عن طريق الخطأ قيما خارجة عن مجال سلم القياس وللتأكد من خلو البيانات من القيم المتطرفة قمنا بمراجعة شاشة الإدخال كما تم استخراج أكبر وأصغر قيمة وتبين أنه لا توجد قيم متطرفة أو شاذة تستدعي حذفها أو التعامل معها وبعد التحقق من ذلك يمكننا الانتقال إلى المرحلة الموالية والمتعلقة بالتحقق من صدق وثبات أداة الدراسة.

3-7-3 صدق وثبات الأداة :

3-7-3-1 صدق الأداة validity:

إن أداة القياس الجيدة ينبغي أن تكون صادقة في تمثيلها للمجتمع الأصلي شاملة لجميع مكونات القدرة أو الخاصية المطلوب قياسها، والأداة الصادقة أو الاختبار الصادق يجب أن يتوفر فيه ما يلي:

- أن يكون الاختبار قادرا على قياس ماوضع لقياسه.
- أن يكون الاختبار قادرا على قياس ما وضع لقياسه فقط و لا يقيس أي شيء آخر.
- أن يكون الاختبار قادرا على التمييز بين طرفي القدرة التي يقيسها بمعنى أن يظهر الاختبار الفروق الفردية بين الأفراد فنحصل على درجات مرتفعة، متوسطة وضعيفة¹.

ينبغي الإشارة إلى أن التأكد من صدق الأداة ومدى ملائمتها لأغراض الدراسة يتم من خلال : **الصدق الظاهري** الذي يهدف للحكم على مظهر أسئلة الأداة من حيث وضوحها وبساطتها وذلك لتسهيل الإجابة على المبحوثين وضمان فهمهم السليم لأسئلة الاستبيان وقد قامت الباحثة بالاستعانة بأستاذين مختصين في هذا الشأن .

أما بالنسبة ل**صدق المحتوى** فقد حرصنا من البداية على ارتباط الاستمارة بالموضوع محل الدراسة بحيث تم انتقاء العبارات التي اعتمدها العديد من الباحثين في دراساتهم والتي مثلت قاسم مشترك بين هذه الدراسات كما أنها أثبتت مصداقيتها في تمثيل المتغيرات الكامنة التي صممت لقياسها، لذا يمكن القول بأن أداة الدراسة تتسم بصدق محتوى جيد كونها تعبر بوضوح عن مختلف جوانب موضوع الدراسة.

¹ أحمد الرفاعي غنيم، نصر محمود صبري، تعلم بنفسك التحليل الإحصائي باستخدام SPSS، دار قباء للنشر والتوزيع، 2000، ص 287

3-7-3-2 ثبات الأداة:

يقصد بمصطلح الثبات دقة الاختبار (أو أي أداة قياس أخرى) في القياس أو عدم تناقضه مع نفسه ومعنى ذلك أن الثبات هو عبارة عن الاتساق بين قياسات الاختبار حيثما كانت هذه القياسات ، أو بعبارة أخرى فإن الثبات يعرف على أنه درجة التناسق أو الاتساق بين مقاييس الشيء ، فالمقياس الثابت يعطي نفس النتائج إذا قاس نفس الشيء مرات متتالية¹ ، أي أن الثبات يعني الاستقرار في نتائج الاستمارة وعدم تغييرها بشكل كبير في حالة إعادة توزيعها على أفراد العينة عدة مرات خلال فترات زمنية معينة. وبهدف التأكد من ثبات الأداة سنستخدم كل من معامل ألفا كرونباخ Cronbach's alpha و اختبار التجزئة النصفية Split-half بحيث يعتبران من أشهر وأهم اختبارات قياس الثبات .

1 اختبار ألفا كرونباخ Cronbach's alpha :

قمنا بالتأكد من ثبات الاستبانة باستخدام اختبار ألفا كرونباخ على 300 إستبانة، وقد تم حساب معامل الثبات (ألفا كرونباخ) لكل المكونات (المتغيرات الكامنة) الذي تراوحت قيمته ما بين 0.687 و 0.884 وهي أكبر من القيمة 0.6²، الأمر الذي يدل على صدق وثبات واتساق داخلي جيد لمحمل فقرات الاستمارة مما يعني قدرة المؤشرات على القياس الدقيق للمتغيرات الكامنة الدالة عليها .

¹ أحمد الرفاعي غنيم، نصر محمود صبري، 2000، مرجع سابق، ص288

² Uma Sakaran "Research Methods for Business" 4TH edition, 2002, p 307

جدول رقم (3-3): معامل ألفا كرونباخ

المتغيرات الكامنة	معامل كرومباخ	تقييم الثبات
1 جودة الخدمة		
- الملموسية	0.779	عال
- الاعتمادية	0.803	عال
- الاستجابة	0.805	عال
- الأمان	0.687	مقبول
- التعاطف	0.820	عال
2 موقف العميل	0.839	عال
3 رضا العميل	0.884	عال
4 ولاء العميل	0.868	عال

المصدر : من إعداد الباحثة بالاعتماد على مخرجات SPSS

2 اختبار التجزئة النصفية Split-half :

يستخدم هذا الاختبار لتأكيد ما جاء به اختبار ألفا كرونباخ ويقوم على تجزئة المقاييس إلى جزأين إما بطريقة عشوائية أو على أساس الأرقام الفردية والزوجية ويتم حساب العلاقة أو مدى الارتباط بين درجات هذين الجزأين، وبقدر وجود مؤشرات جيدة في هذا الاختبار مثل (معامل ألفا الجزئي) الارتباط بين الجزأين، معامل سيرمان براون للارتباط "Spearman-Brown"، ومعامل جيثما "Guttman" للتجزئة النصفية، يمكن تأكيد وقبول ثبات المقياس، مع العلم أن الحد الأدنى المقبول لهذه المؤشرات هو (0.80) حسب (2007 ، Shammont)¹ و الجدول التالي يوضح نتائج هذا الاختبار:

¹ حلوز وفاء، 2014، مرجع سابق، ص 215

جدول رقم (3-4): اختبار التجزئة النصفية Split-half

الجزء الأول	الجزء الثاني	
22	21	عدد العبارات
0.907	0.933	معامل Cronbach's alpha
0.824		الارتباط بين الجزئين
0.904		معامل الارتباط "Spearman-Brown"
0.900		معامل "Guttman" للتجزئة النصفية

المصدر : من إعداد الباحثة بالاعتماد على مخرجات SPSS

من خلال النتائج الموضحة أعلاه نلاحظ أن عدد عبارات الجزء الأول 22 بينما كان عدد عبارات الجزء الثاني 21 وقد كان معامل ألفا كرمباخ للجزء الأول مساوي لـ 0.907 و الجزء الثاني 0.933 وهو ما يعني أن الاستمارة تتسم بثبات داخلي جيد للجزئين، أما فيما يخص قيمة الارتباط بين الجزئين فقد قدر بـ 0.824 في حين قدر كل من معامل الارتباط لسبيرمان وجيتمان بـ 0.904 و 0.900 على التوالي وبالنظر إلى القيم الثلاثة نجد أنها جميعها قد تجاوزت الحد المطلوب 0.80 ومنه يمكننا تأكيد ما توصلنا إليه سابقاً من خلال اختبار ألفا كرونباخ كون أن أداة الدراسة تتميز بثبات جيد ويمكننا الاعتماد عليها في قياس متغيرات الدراسة .

4- الارتباط الخطي المتعدد multicollinearity

توجد العديد من الطرق الإحصائية للكشف عن مشكلة الارتباط الخطي منها معامل تضخم التباين VIF و محدد المصفوفة $X'X$ بالإضافة إلى استخدام مصفوفة الارتباط لجميع المتغيرات والتي سنستخدمها في هذه الدراسة وذلك لكوننا اعتمدنا على الاستبيانات في التحليل ووفقاً لـ Kline 2011 فإن المتغيرات التي ترتبط فيما بينها بقيمة أكبر من 0.85¹ هذا يعني أن السؤالين متشابهين إلى حد كبير ويجدر بالباحث حذف أحدهما لأنهما يؤديان نفس المعنى وبهدف اختبار وجود هذه المشكلة أم لا قمنا باستخراج مصفوفة الارتباطات لمتغيرات الدراسة وهي 43 متغير كما هو موضح في الجدول (أنظر الملحق رقم 02) :

³ عبد الخالق محسن طواف، 2009، مرجع سابق ، ص 117

من خلال المصفوفة الموضحة أدناه يتضح بأن مشكلة الارتباط الخطي بين متغيرات الدراسة غير موجودة إذ بلغت أكبر قيمة للارتباط 0.783 بين المتغيرين fiab7 و reac10 وهي كبيرة نوعا ما لكن لم تتعدى الحد المطلوب وهو 0.85 ومنه يمكننا القول بأنه لا توجد مشكلة الارتباط الخطي.

5- اختبار التوزيع الطبيعي:

لقد قمنا بقياس التوزيع الطبيعي باعتباره أحسن التوزيعات الإحصائية بالإضافة إلى كون النمذجة بالمعادلات الهيكلية تستدعي ضرورة إتباع البيانات للتوزيع الطبيعي بحيث اعتمدنا على اختبار الالتواء والتفطح.

بحيث يشير الالتواء إلى مستوى التشابه السيكومري لتوزيع البيانات أي مدى بعد البيانات عن التماثل، وهي مقاييس نسبية تستخدم للمقارنة بين التواء التوزيعات، قيمها محصورة بين +3 و -3 فالقيمة السالبة تعني الالتواء جهة اليسار والقيمة الموجبة تعني الالتواء جهة اليمين أما القيمة الصفر فتعني عدم وجود التواء¹، وقد اقترح Hair (1998) أن تكون قيم الالتواء أقل من 2.5 للحكم على اعتدالية البيانات².

أما التفطح فهو مقياس يقيس درجة علو أي منحنى توزيع تكراري أو انخفاضه بالنسبة للمنحنى الطبيعي، ويعني عند تمثيل البيانات في شكل منحنى تكراري، قد يكون هذا المنحنى منبسط، أو مدبب، فعندما يتركز عدد أكبر من القيم بالقرب من منتصف المنحنى، ويقل في طرفيه، يكون المنحنى مدببا، وعندما يتركز عدد أكبر على طرفي المنحنى، ويقل بالقرب من المنتصف يكون المنحنى مفرطحا، أو منبسطا³، وقد اعتبر Kline (2005) أن الخط الفاصل للمدى الطبيعي للتفطح غير واضح ولكنه اقترح أن تكون القيمة الحقيقية للتفطح التي تشير إلى وجود مشكلة في البيانات أكبر من القيمة "10"⁴.

¹ مناد علي، دور حوكمة الشركات في الأداء المؤسسي، دراسة قياسية-حالة SPA الجزائر، جامعة أبو بكر بلقايد، تلمسان-الجزائر، 2014، ص 237

² عبد الخالق محسن طواف، 2009، مرجع سابق، ص 117

³ مناد علي، 2014، مرجع سابق، ص 237

⁴ عبد الخالق محسن طواف، 2009، مرجع سابق، ص 117

جدول رقم (3-5): اختبار التوزيع الطبيعي لأسئلة الدراسة

أسئلة الدراسة	التفطح Kurtosis	الالتواء Asymétrie	أسئلة الدراسة	التفطح Kurtosis	الالتواء Asymétrie
ATT1	2,090	-1,468	ASSU18	,189	-,630
ATT2	,847	-,939	EMP19	,563	-,704
ATT3	,321	-,916	EMP20	,600	-1,080
ATT4	2,155	-1,284	EMP21	,936	-,790
ATT5	3,132	-1,519	EMP22	,809	-,646
TANG1	1,148	-,811	EMP23	1,197	-,926
TANG2	2,335	-1,201	SAT24	-,120	-1,002
TANG3	-1,236	-,404	SAT25	1,436	-1,246
TANG4	,723	-,654	SAT26	,248	-1,065
FIA5	,047	-,923	SAT27	1,495	-1,148
FIA6	2,587	-1,293	SAT28	1,233	-1,221
FIA7	-,897	-,489	SAT29	-,169	-,794
FIA8	,206	-,731	SAT30	-,357	-,821
FIA9	-,126	-,411	REC31	,947	-,928
REA10	-1,206	-,223	REC32	,383	-1,005
REA11	-,666	-,431	REC33	,153	-,663
REA12	1,533	-1,046	REC34	,575	-,890
REA13	,325	-,490	REC35	,120	-,918
REA14	,249	-,804	REC36	1,509	-1,166
ASSU15	1,116	-,737	REC37	-,003	-,784
ASSU16	1,422	-,995	REC38	,792	-,866
ASSU17	1,184	-,721			

المصدر : من إعداد الباحثة بالاعتماد على مخرجات SPSS

من خلال الجدول أعلاه والذي يوضح قيم الالتواء لـ 43 متغير، نلاحظ عدم وجود قيمة أكبر من العتبة 2.5 بحيث حصل السؤال الخامس على أكبر قيمة للالتواء وهي -1.519 وهي أقل من العتبة المحددة وينبغي الإشارة إلى أن قيم الالتواء السالبة تدل على ميول المشاهدات نحو القيم الكبيرة (الموافقة) في حين تدل القيم الموجبة على ميلان المشاهدات نحو القيم الصغيرة أي عدم الموافقة وبالرجوع إلى النتائج في الجدول يتضح بأن إجابات جميع الأسئلة كانت تميل إلى الموافقة .

أما فيما يخص قيم التفلطح فقد ذكر بن أشنهو(2010) في دراسته بأنه لكي تكون البيانات صالحة للاستخدام على قيمها أن لا تتجاوز 08 في حين ذكر عبد الخالق (2009) بأنه ينبغي أن لا تتجاوز القيمة 10 والنتائج الموضحة في الجدول تشير إلى أن جميع القيم كانت أقل من 8، ومنه يمكننا القول بأن شرط التوزيع الطبيعي محقق وبالتالي فيمكننا اعتبار أن بيانات الدراسة تتبع التوزيع الطبيعي

الفصل الرابع : تحليل النتائج ومناقشتها

1-4 مقدمة

2-4 تحليل نتائج الدراسة واختبار

الفرضيات

1-2-4 الإحصاء الوصفي

2-2-4 التحليل العاملي الاستكشافي

والتوكيدي

3-2-4 تحليل نموذج الدراسة

أولا : نموذج القياس لمتغيرات الدراسة

ثانيا: النموذج الهيكلي

4-2-4 تحليل نتائج الدراسة ومناقشتها

5-2-4 اختبار استقرارية النموذج

1-4 تمهيد :

سنقوم في هذا الفصل باستعراض نتائج التحليل الإحصائي لإجابات أفراد العينة على أسئلة الاستمارة التي تم صياغتها لتعكس مختلف متغيرات الدراسة بحيث اعتمدنا في ذلك على المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية بالإضافة إلى الأهمية النسبية لكل منها، كما سيتم اختبار فرضيات الدراسة والدلالات الإحصائية الخاصة بكل منها ومن ثم عرض النتائج ومناقشتها لتتوصل في الأخير إلى جملة من الاستنتاجات التي يمكن أن تساعد في تحسين مستوى جودة الخدمات البنكية لتمكن البنوك من تحقيق رضا العملاء عنها ومن ثم كسب ولائهم.

2-4 تحليل نتائج الدراسة واختبار الفرضيات:

1-2-4 الإحصاء الوصفي statistique descriptive:

لغرض معرفة درجة موافقة عملاء البنوك عن كل بعد من أبعاد جودة الخدمة البنكية وكذا تحديد مواقفهم ودرجة رضاهم عنها بالإضافة إلى ولائهم للبنك الذي يتعاملون معه فقد تم استخدام المتوسطات الحسابية، بينما استعنا بقيم الانحرافات المعيارية لقياس درجة تشتت قيم إجابات العملاء عن المتوسط الحسابي، وقد استخدمنا المجالات التالية لتقييم أسئلة المتغيرات الكامنة التي تم قياسها باستخدام مقياس ليكارت الخماسي. فإذا كان المتوسط الحسابي¹:

- [1.8-1] : درجة موافقة متدنية جدا

- [1.8 إلى 2.6] درجة موافقة متدنية

- [2.6 إلى 3.4] درجة موافقة متوسطة

- [3.4 إلى 4.2] درجة موافقة عالية

- [4.2 إلى 5] درجة موافقة عالية جدا

أما بالنسبة للمقياس الذي تم استخدامه في قياس موقف العميل فهو يحوي 7 درجات ومنه يتم تقييم السؤال كما يلي :

¹ لقد قمنا بتحديد مجالات تقييم سلم ليكارت الخماسي من خلال حساب المدى (5-4) و من تم تقسيمه على أكبر درجة في المقياس للحصول على طول الفئة أي 0.8=5/4 ومنه فطول الفترة هي 0.8 .

يعكس كل من المدى [1 إلى 1.85] درجة الموافقة المتدنية كليا، [1.85 إلى 2.7] درجة الموافقة المتدنية جدا، [2.7 إلى 3.55] درجة الموافقة متدنية، [3.55 إلى 4.4] درجة الموافقة المتوسطة، [4.4 إلى 5.25] درجة الموافقة العالية نوعا ما، [5.25 إلى 6.1] درجة الموافقة العالية، أكبر من 6.1 درجة الموافقة العالية جدا.

تحليل أسئلة جودة الخدمة :

كما سبق وأشرنا فإنه سيتم استخدام كل من المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لتحليل أسئلة المتغيرات الكامنة وفيما يلي سنستعرض أسئلة جودة الخدمة من خلال أبعادها على النحو التالي:

1 الملموسية :

يهدف تحليل أسئلة بعد الملموسية تم حساب المتوسطات الحسابية والانحراف المعياري لإجابات العملاء والنتائج موضحة في الجدول التالي:

جدول رقم (4-1): اتجاه إجابات أفراد العينة لأسئلة الملموسية

الرمز	السؤال	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	درجة الموافقة
TANG1	يتوافر لدى البنك معدات تساير العصر والتكنولوجيا الحديثة	4,1300	78857,	عالية
TANG2	التصميم الداخلي للبنك منظم ومتكامل	4,1067	82719,	عالية
TANG3	يتلاءم المظهر العام للبنك مع طبيعة الخدمة المقدمة	3,6300	1,23485	عالية
TANG4	مظهر الموظفين لائق ومرتب	3,9767	79049,	عالية
الملموسية		3,9609	0,9103	

المصدر : من إعداد الباحثة بالاعتماد على مخرجات SPSS

يوضح الجدول أعلاه أن العبارات الأولى والثانية قد حصلت على أعلى مرتبة حسب المتوسط الحسابي الذي بلغ 4.13 و 4.10 على التوالي وهذا يعني أن أفراد العينة يوافقون على أن البنك لديه معدات تساير العصر والتكنولوجيا، كما يرون بأن التصميم الداخلي للبنك منظم ومتكامل ويساعد بشكل كبير في سهولة تقديم الخدمات لهم. أما بالنسبة لقيم الانحراف المعياري فقد كانت صغيرة نسبيا مما يدل على عدم وجود اختلاف يذكر في إجابات العملاء حول معظم أسئلة الملموسية إذ سجل انحراف واحد فقط كبير نسبيا ويتعلق الأمر بالسؤال

الثالث إذ قدر انحرافه المعياري بـ 1.234 وقد يرجع ذلك إلى عدم فهم العملاء للسؤال جيدا أو أن وجهة نظرهم تختلف نظرا لكونه من الجوانب المادية والتي لا تحوز على اهتمام كبير من قبل بعض العملاء .

2- الاعتمادية :

بالنسبة لبعد الاعتمادية فعند حساب المتوسط الحسابي والانحرافات المعيارية للأسئلة التي يتضمنها هذا البعد اتضح بأن درجة موافقتهم على مجمل عبارات هذا البعد كانت جيدة على العموم إذ بلغت 3.84 بانحراف معياري قدره 0.97 وان دل ذلك على شيء فهو يدل على أن العملاء يرون بأن يتفوقون على كونهم يستطيعون الاعتماد على موظفي البنك في تقديم خدمات بالدقة والسرعة المطلوبة.

جدول رقم (4-2): اتجاه إجابات أفراد العينة لأسئلة الاعتمادية

الرمز	السؤال	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	درجة الموافقة
FIA5	يلتزم البنك بتنفيذ الأعمال في الأوقات المحددة	3,7067	1,15690	عالية
FIA6	يحرص البنك على تقديم الخدمة بشكل صحيح من المرة الأولى	4,0533	,84034	عالية
FIA7	يتم تقديم الخدمة في المواعيد المتفق عليها	3,5000	1,22543	عالية
FIA8	يهتم البنك بمشاكل العملاء من خلال الرد على استفساراتهم	4,0000	,90705	عالية
FIA9	يقدم لي البنك جميع المعلومات المتعلقة بأي خدمات أو استثمارات مستجدة	3,9733	,76238	عالية
	الاعتمادية	3,84666	0,97842	

المصدر : من إعداد الباحثة بالاعتماد على مخرجات SPSS

كما يبين الجدول أن الفقرات الثانية والرابعة قد سجلت أعلى مرتبة من حيث درجة الموافقة إذ بلغ المتوسط الحسابي لهما 4.05 و 4 على التوالي ويتعلق الأمر بكل من حرص البنك على تقديم الخدمة بالشكل الصحيح من المرة الأولى ومدى اهتمامه بمشاكل العملاء، فيما سجلت قيم انحرافات كبيرة نوعا ما فيما يخص السؤال الأول والثالث مما يعني اختلاف في وجهات نظر العملاء حول التزام البنوك بتقديم خدمات في المواقف المحددة و إعلامهم بخدمات جديدة، وقد يرجع ذلك إلى اختلاف عينة الدراسة (البنوك) لكن على الرغم من ذلك فقد كانت جميع الإجابات تميل إلى الموافقة .

3 الاستجابة :

بالنسبة لبعد الاستجابة فقد تم قياسه من خلال 5 أسئلة وبحساب المتوسطات لإجابات المستجوبين يتضح بأن جميعها اتجهت نحو الموافقة إذ فاقت المتوسطات الحسابية لجميع إجابات الأسئلة 3.4 وتجدد الإشارة إلى أن عملاء البنوك يتفقون بشكل كبير على مدى استعداد الموظفين الدائم لمساعدتهم إذ حاز هذا السؤال على أكبر متوسط حسابي قدر بـ 4.2067 بقيمة انحراف معياري قدره 0.786.

جدول رقم (4-3): اتجاه إجابات أفراد العينة لأسئلة الاستجابة

الرمز	السؤال	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	درجة الموافقة
REA10	يتميز البنك بسرعة تقديم الخدمة	3,4967	1,15228	عالية
REA11	الموظفون في البنك يلبون الطلبات فوراً مهما كان حجم الضغط على البنك	3,5933	1,05118	عالية
REA12	العاملون في البنك لديهم الاستعداد الدائم لمساعدتي	4,2067	0,78699	عالية
REA13	يجيب الموظفون على استفساراتي فوراً	4,1767	0,66854	عالية
REA14	يقوم الموظفون بتكثيف الخدمة لتلبية حاجاتي ورغباتي	3,8367	0,97287	عالية
	الاستجابة	3,86202	0,926372	

المصدر : من إعداد الباحثة بالاعتماد على مخرجات SPSS

4 الأمان :

بعد قيامنا بحساب المتوسطات والانحرافات المعيارية لبعد الأمان تبين بأن هناك اتفاق كبير من قبل العملاء على شعورهم بالثقة والأمان أثناء تعاملهم مع البنك إذ تجاوزت قيم المتوسطات لجميع الأسئلة القيمة 4 في حين لم تسجل مستويات انحراف عالية بالنسبة لكل الأسئلة .

جدول رقم (4-4): اتجاه إجابات أفراد العينة لأسئلة الأمان

الرمز	السؤال	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	درجة الموافقة
ASSU15	سلوك العاملين يشعري بالثقة	4,2467	,66380	عالية
ASSU16	أشعر بالأمان أثناء إجراء معاملاتي مع البنك	4,2767	,73616	عالية
ASSU17	لدى العاملين المعرفة الكافية للإجابة على أسئلتي	4,1433	,71026	عالية
ASSU18	يمتاز البنك بسمعة حسنة في التعامل مع عملائه	4,1933	,72413	عالية
	الأمان	4,215	0,7086	عالية

المصدر : من إعداد الباحثة بالاعتماد على مخرجات SPSS

5 التعاطف:

يوضح الجدول أدناه اتجاه العملاء نحو الموافقة على مختلف مؤشرات التعاطف في حين سجل انحراف كبير نسبيا للسؤال الثاني إذ بلغ 1.097 مما يدل على تباين في آراء العملاء حول مدى تعامل الموظفين معهم بعناية .

جدول رقم (4-5): اتجاه إجابات أفراد العينة لأسئلة التعاطف

الرمز	السؤال	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	درجة الموافقة
EMP19	يولي البنك رعاية خاصة فردية بي كعميل	4,0233	,81957	عالية
EMP20	يتعامل موظفي البنك معي بعناية	3,8000	1,09728	عالية
EMP21	يعتبر البنك خدمة العميل من أهم أولوياته	4,0167	,82380	عالية
EMP22	يهتم الموظفون بالاحتياجات الخاصة بي	3,9567	,75056	عالية
EMP23	يحسن الموظفون معاملة العملاء ويحترمونهم ويقدرّون ظروفهم	4,0767	,82850	عالية
	الاستجابة	3,9747	0,8639	

المصدر : من إعداد الباحثة بالاعتماد على مخرجات SPSS

تحليل أسئلة موقف العميل :

بالنسبة لمتغير موقف العميل فقد استخدمنا سلم مختلف لقياسه إذ لم نعتمد على سلم ليكارت الخماسي وإنما تم استخدام سلم خاص يعرف بكونه ذو جانبين (قطبين) أحدهما يمثل ضد الآخر مثل (جيد/سيء، ايجابي/سلبي، مناسب/ غير مناسب...الخ) وهذا السلم مكون من سبع درجات بحيث تشير القيم الصغيرة إلى مواقف غير جيدة وسلبية بينما تشير القيم الكبيرة إلى مواقف جيدة، وبعد حساب المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لمؤشرات قياس متغير موقف العميل يتضح تشتت كبير في آراء العملاء على الرغم من أن رأيهم كان يشير إلى وجود مواقف جيدة حول الخدمات التي تقدمها البنوك محل الدراسة .

جدول رقم (4-6) : اتجاه إجابات أفراد العينة لأسئلة موقف العميل

الرمز	السؤال	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	درجة الموافقة
ATT1	حدد تصورك للخدمة التي يقدمها البنك (سيئة/جيدة)	6.0667	1,18048	عالية
ATT2	حدد وجهة نظرك بشكل عام حول الخدمات المقدمة من طرف البنك (غير مواتية/مواتية)	5.9667	1,01439	عالية
ATT3	على العموم، ماهو موقفك حيال الخدمات التي يقدمها هذا البنك (سلبي/إيجابي)	5.9200	1,13633	عالية
ATT4	عموما حدد لنا طبيعة تجربتك مع هذا البنك (غير ممتعة/ ممتعة)	5.9900	1,14933	عالية
ATT5	أحبذ التعامل مع هذا البنك (لأحب ذلك/ أحب ذلك)	6.0933	1,08407	عالية
	موقف العميل	6,00734	1,1129	

المصدر : من إعداد الباحثة بالاعتماد على مخرجات SPSS

تحليل أسئلة رضا العميل :

من خلال حساب المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لعبارات رضا العميل اتضح بأنها تميل إلى الموافقة نوعا ما إلا أننا نلاحظ تشتت كبير في إجابات المستجوبين إذ سجلت قيم انحرافات عالية بالنسبة لغالبية الأسئلة وبعد قيامنا باستخراج نسب الموافقة من عدمها على عبارات رضا العملاء اتضح بأن هناك تباين كبير في آرائهم حول رضاهم عن الخدمات المقدمة لهم وقد يرجع ذلك إلى اختلاف البنوك المتعامل معها كما قد أسلفنا ذكرنا .

جدول رقم (4-7): اتجاه إجابات أفراد العينة لأسئلة رضا العميل

الرمز	السؤال	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	درجة الموافقة
SAT24	أنا راض عادة بنوعية الخدمات التي يقدمه البنك	3,8400	1,27534	عالية
SAT25	كان خيارى للتعامل مع هذا البنك حكيم	4,0567	,98150	عالية
SAT26	أعتقد أنى فعلت الشيء الصحيح فى تعاملى مع هذا البنك	3,9300	1,16460	عالية
SAT27	تجربتى جيدة مع هذا البنك على العموم	3,9400	,92697	عالية
SAT28	إن هذا البنك يقوم بعمل جيد لإرضاء احتياجاتى	3,8767	1,03199	عالية
SAT29	أن راض حول تعاملى مع هذا البنك من ناحية السعر والنوعية فى نفس الوقت	3,6300	1,17090	عالية
SAT30	أن راض عن معاملة الموظفين لى	3,6967	1,25828	عالية
	المتوسط الحسابى لرضا العميل	3,8529	1,1157	

المصدر : من إعداد الباحثة بالاعتماد على مخرجات SPSS

تحليل أسئلة ولاء العميل :

يبين الجدول أدناه أن اتجاهات العملاء حول متغير الولاء للبنك تميل إلى الموافقة على بنوده على الرغم من وجود اختلاف ملحوظ فى إجابات العملاء على جل الأسئلة، كما نلاحظ أن أكبر قيمة للمتوسط الحسابى بلغت 4.11 ويتعلق ذلك بمدى تعامل العميل مع ذات البنك فى المستقبل إذ كان هناك توافق كبير فى إجابات العملاء حول موافقتهم على هاته العبارة إذ سجلت اقل نسبة انحراف قدرت بـ 0.86

جدول رقم (4-8): اتجاه إجابات أفراد العينة لأسئلة ولاء العميل

الرمز	السؤال	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	درجة الموافقة
REC31	سأتعامل مع البنك ذاته مستقبلاً	4,1133	,86968	عالية
REC32	سأشجع الآخرين على التعامل مع هذا البنك	3,8800	1,10892	عالية
REC33	لا أود أن أتحوّل إلى التعامل مع بنك آخر	3,6500	1,02518	عالية
REC34	أوجه أصدقائي و أقاربي للتعامل مع هذا البنك	3,8633	1,02379	عالية
REC35	أدافع عن البنك عندما ينتقده البعض بشكل خاطئ أو ظالم	3,7467	1,16347	عالية
REC36	أميل للتعامل كثيراً مع هذا البنك	4,0700	,93881	عالية
REC37	لم أندم على تعاملي مع هذا البنك في الماضي	3,7533	1,08770	عالية
REC38	أشعر بالفخر والتميز لكوني أحد عملاء هذا البنك	3,9533	,95963	عالية
	ولاء العميل	3,8787375	1,0221475	

المصدر : من إعداد الباحثة بالاعتماد على مخرجات SPSS

4-2-2-2 تقييم نموذج القياس باستخدام التحليل العاملي الاستكشافي ACP والتوكيدي AFC

قبل القيام باختبار علاقة المتغيرات فيما بينها لابد من تصفية العبارات المستخدمة في قياس المتغيرات الكامنة وانتقاء أهم هذه المؤشرات التي تعكس بوضوح المتغير الذي صممت لقياسه وقد اعتمدنا في ذلك على كل من التحليل العاملي الاستكشافي الذي يساعدنا في إقصاء العبارات التي لها نوعية تمثيل سيئة قد تحول دون وصولنا إلى نتائج الدراسة أو تؤدي بنا إلى نتائج خاطئة، بينما سيتم الاعتماد على التحليل العاملي التوكيدي لتحديد المؤشرات التي تمثل المتغيرات الكامنة بشكل دقيق من خلال الاعتماد على مؤشرات المطابقة التي تساهم في تقييم جودة مطابقة نماذج القياس كمرحلة أولى ثم تساهم في وقت لاحق من تقييم جودة مطابقة النموذج العام للبحث

التحليل العاملي الاستكشافي ACP لنماذج القياس:

كما سبق وأشرنا فإنه في هذه المرحلة سنعتمد على التحليل العاملي الاستكشافي بهدف تحديد العبارات التي لها نوعية تمثيل جيدة وحذف تلك العبارات التي لها نوعية تمثيل (شراكية) أقل من 0.4 ، وينبغي الإشارة إلى أن استخدام التحليل العاملي الاستكشافي يستدعي توفر ثلاث شروط أساسية هي :

- المحدد يجب أن يؤول إلى 0
- مؤشر KMO ينبغي أن يتجاوز 0.6
- اختبار Bartlett's يجب أن يكون معنوي بحيث كلما آلت قيمته إلى (0.000) كلما كان ذلك جيد

غير أن بعض الباحثين يرون بأن يكفي توفر شرطين على الأقل للقيام بالتحليل العاملي .

شروط التحليل العاملي لمتغيرات الدراسة:

كما أسلفنا ذكرنا فإن إدخال التحليل العاملي الاستكشافي على بيانات الدراسة يتطلب توفر الشروط السابقة والجدول التالي يوضح قيم هذه المؤشرات بالنسبة لمتغيرات الدراسة :

جدول رقم (4-9) : شروط التحليل العاملي لمتغيرات الدراسة

المتغيرات الكامنة	المحدد	KMO	Bartlett's(sig)
1 جودة الخدمة			
- الملموسية	0.292	0.752	0.000
- الاعتمادية	0.195	0.798	0.000
- الاستجابة	0.182	0.757	0.000
- الأمان	0.467	0.633	0.000
- التعاطف	0.109	0.847	0.000
2 موقف العميل	0.164	0.853	0.000
3 رضا العميل	0.032	0.877	0.000
4 ولاء العميل	0.033	0.863	0.000

المصدر : من إعداد الباحثة بالاعتماد على مخرجات SPSS

بالنسبة للمحدد فيتم استخدامه للتأكد من عدم وجود مشكلة الارتباط الخطي بحيث يتم الحكم بعدم وجود هذه المشكلة من خلال إيجاد محدد مصفوفة الارتباط الذي يجب أن يؤول إلى الصفر¹، وبناءاً على النتائج الموضحة في الجدول أعلاه فقد كانت قيمه صغيرة بالنسبة لجميع المتغيرات الكامنة وقد سجلنا أقل قيمة له بالنسبة لرضا العميل وولاءه إذ قدرت بـ 0.032 و 0.033 على التوالي وهي تؤول إلى الصفر مايدل على توفر الشرط الأول للتحليل العاملي الاستكشافي.

أما فيما يخص مؤشر KMO فهو يختبر فيما إذا كانت الارتباطات الجزئية بين المتغيرات ضعيفة أم جيدة، كما يدل على مدى كفاية حجم العينة للقيام بالتحليل العاملي، تعد قيم KMO المقبولة هي التي تقع ضمن المجال (0.3-0.7)² بينما حدد آخرون القيمة 0.6 كعتبة لقبول استخدام ACP³، ويوضح الجدول أن قيمة KMO بالنسبة لجميع المتغيرات الكامنة قد فاقت 0.6 مما يدل على وجود مستويات ارتباط جزئي جيدة بين مؤشرات كل متغير كامن مما يؤكد سلامة المؤشرات التي تم اعتمادها .

أما بالنسبة لاختبار Bartlett's : فهو يدرس مصفوفة الارتباط في مجملها و فرضية العدم هي أن جميع الارتباطات تساوي صفر وكلما كانت sig أقل من 0.1 اعتبر المؤشر جيد والعكس صحيح⁴. ووفقاً لنتائج الدراسة فقد كانت قيمه معنوية بالنسبة لجميع المتغيرات الكامنة وبهذا جاء هذا المؤشر ليؤكد ما توصلنا إليه من خلال المؤشرين السابقين ومنه فيمكن اعتبار أن شروط التحليل العاملي الاستكشافي قد توفرت في جميع المتغيرات الكامنة وبالتالي يمكننا الانتقال إلى المرحلة الموالية لاختبار نوعية تمثيل هاته المتغيرات الكامنة ومدى قدرة المؤشرات على تمثيل ماوضعت لقياسه.

¹ أسامة ربيع الأمين، التحليل الاحصائي للمتغيرات المتعددة باستخدام spss، كتاب منشور على الانترنت، ص 177-178

² Manu Carricano et Fanny Poujol, analyse de données avec SPSS, Pearson Education France, 2009, P57

³ أسامة ربيع الأمين، مرجع سابق، ص 178

⁴ Manu Carricano et Fanny Poujol, 2009, op cit , p57

نوعية التمثيل **qualité de représentation**:

جدول رقم (4-10): نوعية التمثيل

المتغيرات الكامنة	شراكية العبارات	العبارات الواجب حذفها	التباين المفسر
1 جودة الخدمة			
- الملموسية	ما بين (0.459-0.720)	لا يوجد	61.586
- الاعتمادية	ما بين (0.485-0.641)	لا يوجد	57.518
- الاستجابة	ما بين (0.483- 0.647)	لا يوجد	57.088
- الأمان	ما بين (0.429-0.673)	لا يوجد	51.703
- التعاطف	ما بين (0.679-0.786)	Emp20 (0.261)	73.080
2 موقف العميل	ما بين (0.568-0.671)	لا يوجد	61.082
3 رضا العميل	ما بين (0.455-0.702)	لا يوجد	59.381
4 ولاء العميل	ما بين (0.401-0.654)	REC33(0.380)	55.248

المصدر : من إعداد الباحثة بالاعتماد على مخرجات SPSS

بناء على الجدول أعلاه يتضح أن اختبار الشراكية لعبارات الدراسة بين أن عبارات كل من أبعاد جودة الخدمة (الملموسية، الاعتمادية، الاستجابة، الأمان) و موقف العميل ورضاه عن الخدمة كانت لها نوعية تمثيل جيدة إذ فاقت الحد الأدنى 0.40 مما يعني أن هذه العبارات تساهم في تفسير المتغير الكامن الذي صممت لقياسه ولهذا فبالنسبة لهذه المتغيرات سيتم الاحتفاظ بها جميعها ولسنا بحاجة إلى حذف أي منها، أما فيما يخص بعد التعاطف فقد كان للسؤال الثاني emp20 مستوى شراكية أقل من العتبة 0.4 إذا قدر ب 0.261 ما يعني أنها لا تساهم في تفسير بعد التعاطف بالشكل المطلوب مما يستدعي حذفها، أما بالنسبة لمؤشرات قياس ولاء العميل فقد كانت كلها لديها مستوى شراكية جيد ماعدا المؤشر الثالث REC33 الذي قدرت مساهمته ب 0.38 وهي أقل من المستوى المطلوب وبالتالي يتوجب علينا إقصائها .

أما بالنسبة لمستوى التباين المفسر فقد كانت المؤشرات المستخدمة في قياس متغيرات الدراسة الثمانية قد ساهمت في تفسير أكثر من 50% من العوامل التي صممت لتمثيلها، أي أنها فاقت الحد الأدنى 50%¹ وان دل ذلك على شيء فهو دل على أن العبارات التي تم استخدامها تعكس بوضوح متغيرات الدراسة.

3.2.4 تحليل نموذج الدراسة :

أولاً: نموذج القياس

يقيس نموذج القياس الصدق البنائي لمقاييس البحث. لهذا الغرض يتم استخدام أسلوب التحليل العاملي التوكيدي للتحقق من الصدق البنائي للمقاييس المختلفة التي تم بنائها على ضوء الأطر النظرية السابقة، إذ أن الهدف من نموذج القياس هو معرفة علاقة كل متغير كامن بالأسئلة التي تم تحميلها عليه²، وقد قمنا باستخدام التحليل العاملي لقياس المتغيرات الكامنة بالاعتماد على البرنامج الإحصائي AMOS.

التحليل العاملي التوكيدي AFC لنماذج القياس:

بعدما قمنا في المرحلة السابقة بتصفية عبارات الاستمارة وحذف العبارات المعابة منها سنقوم في هذه المرحلة بتقييم هاته العبارات من ناحية تمثيلها للمتغيرات الكامنة التي صممت لتعكسها بشكل جيد ودقيق، بحيث يتم تقييم نموذج القياس والحكم على جودته من خلال مؤشرات جودة المطابقة الموضحة في الجدول (4-11) بحيث نقول عن نموذج قياس أنه جيد إذا تجاوزت قيم هذه المؤشرات العتبة المحددة لها :

¹ Manu Carricano et Fanny Poujol, 2009, op cit , p63

² مناد علي ، 2014 ، مرجع سابق، ص 239

جدول رقم (4-11) مؤشرات جودة المطابقة

مؤشرات المطابقة Indexes	عتبة قبول النموذج
كاي تربيع Chi-square كاي تربيع على درجة الحرية df	قيمة كاي تربيع المنخفضة تدل على جودة المطابقة أقل من 5 .
مؤشر حسن المطابقة Goodness of fit Index (GFI)	القيم الأكبر من أو تساوي 0.90 تدل على مطابقة جيدة
مؤشر حسن المطابقة المعدل Adjusted goodness of fit index (AGFI)	القيم الأكبر من أو تساوي 0.90 تدل على مطابقة جيدة
مؤشر جذر متوسط مربع البواقي Root Mean Square Residual (RMR)	القيم القريبة من 0 تدل على جودة المطابقة
مؤشر جذر متوسط مربع البواقي المعياري Standardized Root Mean Square Residual (SRMR)	تشير قيم مؤشر SRMR القريبة من 0 إلى جودة المطابقة ، فقيمة الصفر تدل على أنه لا يوجد فرق بين مصفوفة الارتباطات للعيينة ومصفوفة الارتباطات للنموذج المفترض
مؤشر جذر متوسط مربع الخطأ التقاربي Root Mean Square Error of Approximation (RMSEA)	قيم المؤشر اصغر من 0.05 تدل على مطابقة جيدة أما إذا كانت قيمته هذا المؤشر محصورة ما بين 0.05 و 0.08 فيدل ذلك على أن النموذج له مطابقة مقبولة
مؤشر تاكر-لويس Tucker-Lewis Index (TLI)	القيم الأكبر من أو تساوي 0.90 تدل على مطابقة جيدة
مؤشر المطابقة المعياري Normed Fit Index (NFI)	القيم الأكبر من أو تساوي 0.90 تدل على مطابقة جيدة.
مؤشر المطابقة المقارن Comparative Fit Index (CFI)	القيم الأكبر من أو تساوي 0.90 تدل على مطابقة جيدة.

المصدر من إعداد الباحثة بالاعتماد على : (SCHERMELLEH-ENGEL et al ; 2003)
(Kline R. B, 2011), (Laura trinchera, 2007), (Jean-Marc et al., 2011),
(HU, Li-tze et BENTLER, Peter M, 1998) (بن أشنهو سيدي محمد، 2010)،

(أحمد تيغزة ، 2011)

I- نموذج القياس لمتغيرات البحث :

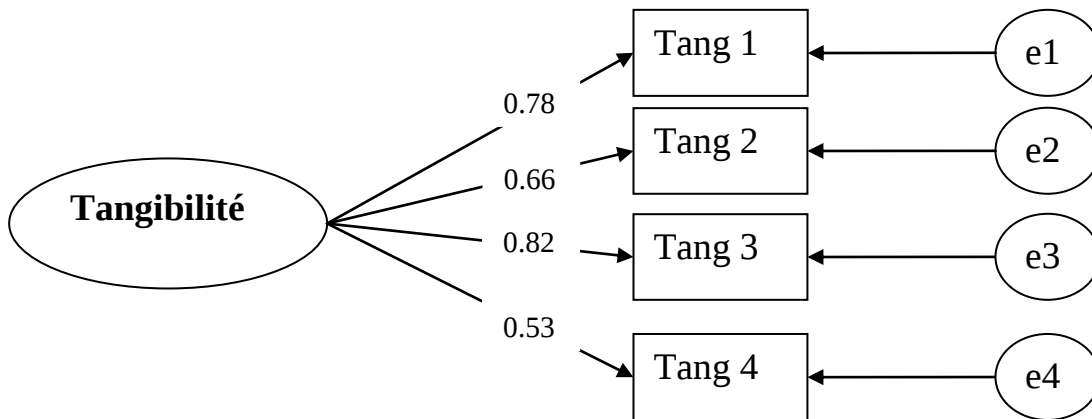
1 نموذج قياس أبعاد جودة الخدمة :

لقد قمنا في هذه المرحلة بالتحقق من بناء أبعاد جودة الخدمة المتمثلة في خمسة أبعاد والتي سندرجها كما يلي :

1-1 نموذج قياس الملموسية :

قمنا في البداية بوضع جميع أسئلة الملموسية في نموذج القياس للتأكد من دلالتة، حيث يوضح الشكل الموالي جميع أسئلة الملموسية الأربعة حيث يتضح لنا بأن الدلالة الإحصائية للنموذج جيدة إذ كانت جميع المؤشرات تشير إلى وجود مطابقة جيدة للنموذج بحيث كانت قيمة كاي تربيع على درجة الحرية محصورة بين 3 و 5 مما يدل على مطابقة جيدة للنموذج كما أن باقي المؤشرات كانت أكبر من 0.9 لذا نقول بأن نموذج قياس الملموسية ذو دلالة إحصائية ولا نحتاج لتعديله.

الشكل رقم (4-1) النموذج الأصلي لقياس الملموسية



المصدر : من إعداد الباحثة بالاعتماد على مخرجات AMOS

جدول رقم (4-12) مؤشرات جودة مطابقة النموذج

النموذج	CMIN/DF	GFI	AGFI	NFI	IFI	CFI	TLI
الأصلي	4.51	0.986	0.931	0.975	0.981	0.981	0.942

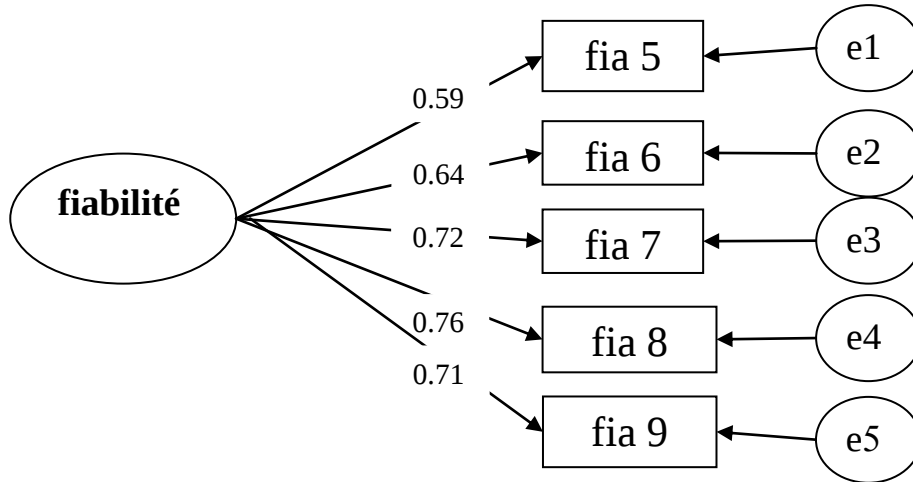
المصدر : من إعداد الباحثة بالاعتماد على مخرجات AMOS

بالرجوع إلى الشكل أعلاه يتضح بأن السؤال الثالث والأول كانت مساهمتهما أكبر من غيرهما في تفسير متغير الملموسية إذ بلغت قيمة تشبعهما 0.82 و 0.78 على التوالي بحيث يقيس هذين المؤشرين مدى ملائمة المظهر العام للبنك مع طبيعة الخدمة المقدمة ومدى توفر البنك على معدات تسائر العصر والتكنولوجيا، أما بالنسبة للمؤشر الثاني الذي يعبر عن تنظيم وتكامل التصميم الداخلي للبنك فقد بلغت قيمة مساهمته في بناء بعد الملموسية 0.66 وتعتبر هذه القيمة جيدة وتساهم بشكل جيد في تفسير المتغير الكامن أما فيما يخص المؤشر الرابع والمتعلق بقياس مدى رتبة مظهر الموظفين وتناسبه مع طبيعة خدمتهم فقد حصل على أقل درجة مساهمة لكنها كانت جيدة إذ بلغت 0.53 ، وبالتالي يمكننا القول بأن هذه المؤشرات تعكس بصورة كبيرة بعد الملموسية وتمثله أحسن تمثيل .

2-1 نموذج قياس الاعتمادية :

من خلال الشكل أدناه يتضح بأن قيم معظم مؤشرات النموذج كانت جيدة إلا أن قيمة RMSEA كانت كبيرة جدا إذ تجاوزت الحد المطلوب 0.08 ما قد يؤدي إلى رفض النموذج لذا ارتأينا تحسينه ليصبح ذو دلالة إحصائية بحيث تم استخدام خاصية modification index التي يوفرها برنامج AMOS .

الشكل رقم (4-2) النموذج الأصلي لقياس الاعتمادية ومؤشرات دلالة



المصدر : من إعداد الباحثة بالاعتماد على مخرجات AMOS

جدول رقم (4-13) مؤشرات جودة مطابقة النموذج

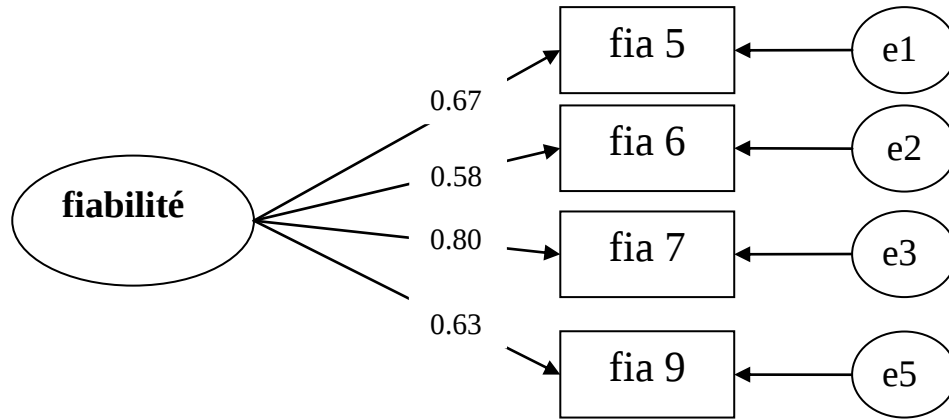
TLI	CFI	IFI	NFI	RMSEA	GFI	CMIN/DF	النموذج
0.865	0.933	0.933	0.924	0.147	0.952	7.455	الأصلي

المصدر : من إعداد الباحثة بالاعتماد على مخرجات AMOS

نموذج الاعتمادية المعدل :

بعد ملاحظة التعديلات المقترحة من طرف البرنامج اتضح بأن حذف المسار الرابع (السؤال الرابع) سيزيد من قوة دلالة نموذج قياس الاعتمادية، وبعد إجراء تعديلات الحذف فإنه يمكن إدراج نموذج قياس الاعتمادية المعدل على النحو التالي :

الشكل رقم (3-4) النموذج المعدل لقياس الاعتمادية ومؤشرات دلالاته



المصدر : من إعداد الباحثة بالاعتماد على مخرجات AMOS

جدول رقم (4-14) مؤشرات جودة مطابقة النموذج

النموذج	TLI	CFI	IFI	NFI	RMSEA	GFI	CMIN/DF
المعدل	0.993	0.998	0.998	0.991	0.033	0.996	1.321

المصدر : من إعداد الباحثة بالاعتماد على مخرجات AMOS

من خلال الشكل يتضح لنا بأن نموذج قياس الاعتمادية أصبح ذو دلالة إحصائية وقد تحسن بشكل ملحوظ خاصة فيما يتعلق بقيمة RMSEA إذ أصبحت 0.033 أقل من 0.08 مما يدل على مطابقة جيدة للنموذج كما نلاحظ أن قيمة TLI قد أصبحت 0.993 أكبر من 0.9 وكذلك بالنسبة لباقي مؤشرات المطابقة والتي اقترنت بشكل كبير من الواحد لتدل على حسن مطابقة النموذج .

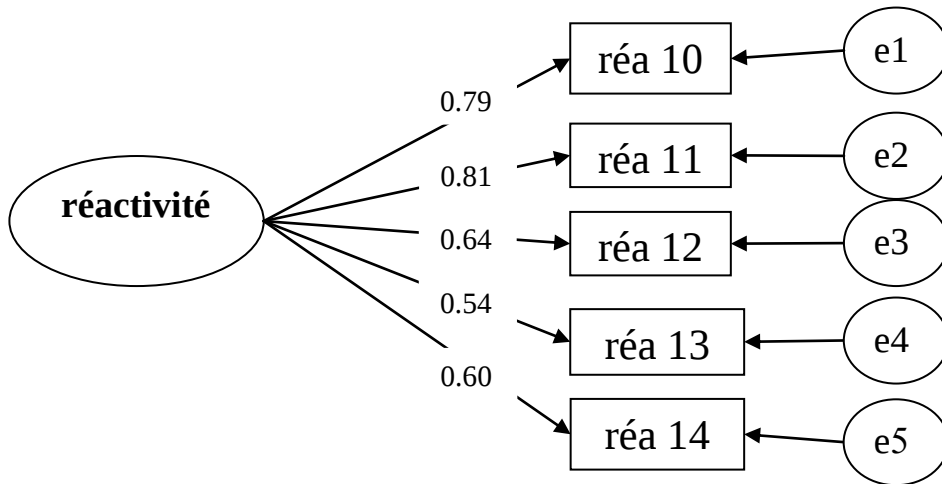
ويوضح الشكل أعلاه بأن معاملات الانحدار المعياري للسؤال الثالث FIA7 الذي يعنى بقياس مدى تقديم البنك للخدمة في المواعيد المتفق عليها قد بلغت 0.80 ما يعني أنها تساهم أكثر من غيرها في قياس متغير الاعتمادية، في حين كانت مساهمة كل من السؤال الرابع FIA9 و السؤال الأول FIA5 الذين يتعلقان بقياس مدى قيام البنك بتقديمه لجميع المعلومات حول الخدمات أو الاستثمارات المستجدة و مدى التزامه بتنفيذ الأعمال في الوقت المحدد لها، بحيث بلغت 0.63 و 0.67 على التوالي، أما فيما يخص المؤشر الثاني فقد بلغت قيمة مساهمته 0.58 ويتعلق هذا المؤشر بقياس ومدى حرص البنك على تقديم الخدمة بشكل صحيح من المرة الأولى وهي

جيدة مما يعني أنه باستطاعتنا قياس متغير الاعتمادية بناء على هذه المؤشرات والتي أثبتت قدرتها على قياسه وتمثيله بشكل جيد .

3-1 نموذج قياس الاستجابة :

لقد تم قياس بعد الاستجابة باستخدام 5 مؤشرات بحيث أدرجناها جميعها في نموذج القياس إلا أنه اتضح لنا بأن النموذج لم تكن له دلالة إحصائية إذ كانت قيمة $RMSEA=0,187$ كبيرة جدا (بالمقارنة مع الحد المطلوب 0.08) كما أن باقي المؤشرات كانت أقل من 0.90 هذا بالإضافة إلى كون قيمة كاي تربيع على درجة الحرية كانت كبيرة جدا (11.50) إذ تجاوزت القيمة 5 هذا يعني أن النموذج غير مقبول ويتعين علينا تعديله .

الشكل رقم (4-4) النموذج الأصلي لقياس الاستجابة ومؤشرات دلالاته



المصدر : من إعداد الباحثة بالاعتماد على مخرجات AMOS

جدول رقم (4-15) مؤشرات جودة مطابقة النموذج

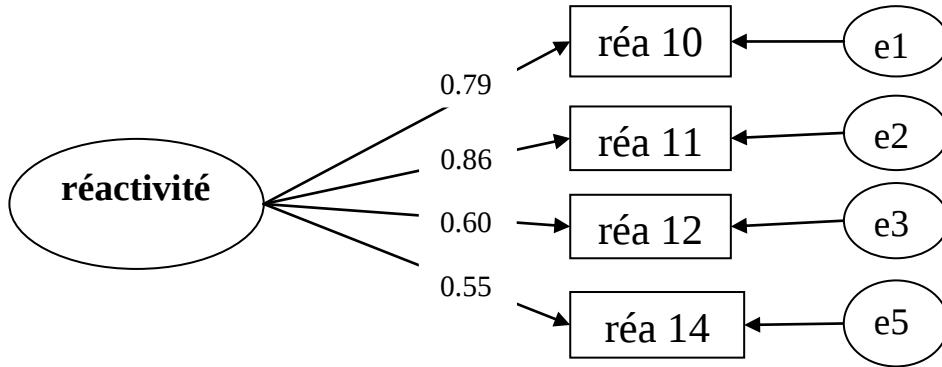
النموذج	CMIN/DF	GFI	RMSEA	NFI	IFI	CFI	TLI
الأصلي	11.50	0.929	0.187	0.887	0.896	0.895	0.790

المصدر : من إعداد الباحثة بالاعتماد على مخرجات AMOS

نموذج قياس الاستجابة المعدل :

من خلال اعتمادنا على خاصية modification index كانت من ضمن اقتراحات البرنامج أن حذفنا للمسار الرابع سيزيد من قوة النموذج وبعدا حذفنا للسؤال الرابع تحصلنا على النموذج المعدل التالي:

الشكل رقم (4-5) النموذج المعدل لقياس الاستجابة ومؤشرات دلالاته



المصدر : من إعداد الباحثة بالاعتماد على مخرجات AMOS

جدول رقم (4-16) مؤشرات جودة مطابقة النموذج

النموذج	TLI	CFI	IFI	NFI	RMSEA	GFI	CMIN/DF
المعدل	0.973	0.991	0.991	0.986	0.076	0.991	2.704

المصدر : من إعداد الباحثة بالاعتماد على مخرجات AMOS

من خلال الشكل يتضح تحسن جميع المؤشرات بشكل كبير جدا إذ أصبحت قيمة $CMIN/DF = 2.704$

أقل من 3 ما يدل على مطابقة تامة للنموذج كما انخفضت قيمة $RMSEA=0,076$ الى حد كبير في حين تجاوزت باقي المؤشرات القيمة 0.90 مما يعني أن نموذج قياس الاستجابة أصبح دال إحصائيا بصورة جيدة.

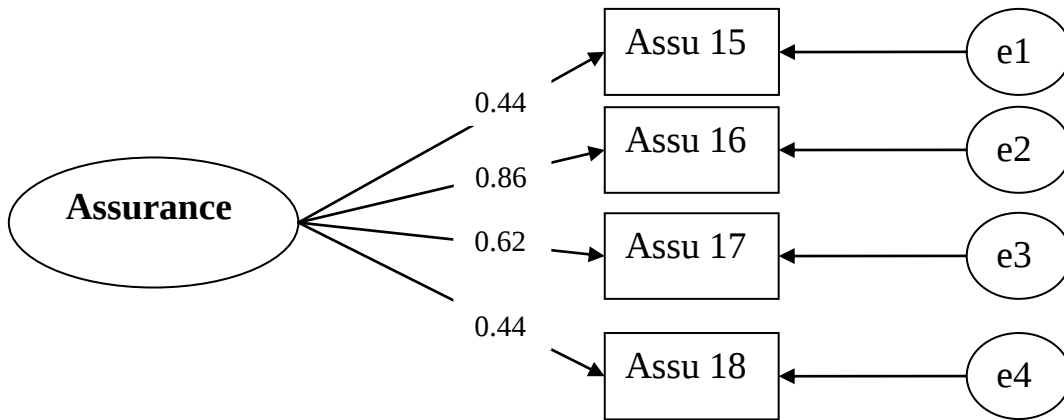
من خلال الشكل يتضح بأنه يمكننا أن نعبر عن بعد الاستجابة من خلال أربع مؤشرات بحيث كانت أكبر مساهمة للمؤشر الثاني Reac 11 المتعلق بقياس مدى تلبية الموظفين لطلبات العملاء بشكل فوري مهما كان حجم الضغط على البنك إذ بلغت قيمة وزن الانحدار المعياري لهذا المؤشر 0.86 وتعتبر هذه القيمة جيدة جدا وتعكس بصورة واضحة متغير الاستجابة، أما بالنسبة لثاني أكبر مساهمة فقد كانت من قبل المؤشر الأول

REA10 بحيث قدرت بـ 0.79 بحيث قام هذا المؤشر بقياس مدى سرعة البنك في تقديم الخدمة، أما المؤشرين الثالث والخامس فقد كانت مساهمتهما 0.60 و 0.55 على التوالي بحيث يقيس الأول مدى استعداد موظفي البنك لمساعدة العميل بشكل دائم بينما كانت مهمة المؤشر الآخر قياس مدى قدرة الموظفين على تكييف الخدمات وفقاً لحاجات ورغبات العملاء، وبناءً على ما سبق نستنتج بأنه يمكن لهذه المؤشرات أن تمثل بعد الاستجابة أحسن تمثيل وبالتالي بإمكاننا قياس متغير الاستجابة .

4-1 نموذج قياس الأمان :

نموذج قياس الأمان هو نموذج قياس عامل واحد يضم أربع متغيرات مقاسة (4 أسئلة) وبعد اختبار النموذج اتضح انه ليس له دلالة إحصائية إذا كانت جميع المؤشرات تشير الى عدم قبول النموذج لذا يتوجب علينا تعديله .

الشكل رقم (4-6) النموذج الأصلي لقياس الأمان ومؤشرات دلالاته



المصدر : من إعداد الباحثة بالاعتماد على مخرجات AMOS

جدول رقم (4-17) مؤشرات جودة مطابقة النموذج

النموذج	CMIN/DF	GFI	RMSEA	NFI	IFI	CFI	TLI
الأصلي	14.163	0.957	0.210	0.876	0.883	0.881	0.644

المصدر : من إعداد الباحثة بالاعتماد على مخرجات AMOS

نموذج قياس الأمان المعدل:

جدول رقم (4-18) : معادلات الأمان

رقم المؤشر	المعادلات
المؤشر الأول	$Assu16 = 0,845 assu + 0,155$
المؤشر الثاني	$Assu17 = 0,652 assu + 0,289$
المؤشر الثالث	$Assu18 = 0,416 assu + 0,432$

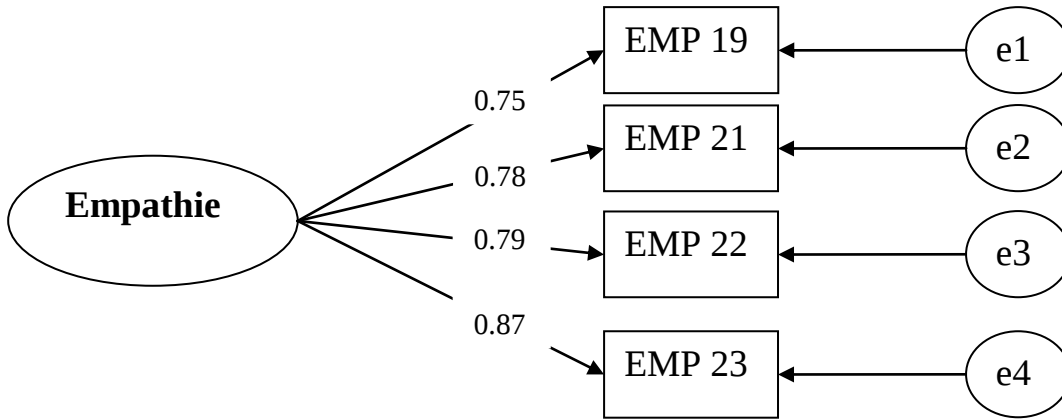
المصدر : من إعداد الباحثة بالاعتماد على مخرجات AMOS

من خلال المعادلات الممثلة في الجدول أعلاه يتضح بأن المؤشر $ASSU16$ والمتعلق بشعور العميل بالأمان أثناء اجراء معاملاته مع البنك بحيث كانت مساهمته في بناء بعد الأمان 0.845 ($p < 0.05$) وهي جيدة جدا في حين كانت مساهمة المؤشر الثاني المتعلق بمدى قدرة العاملين على الإجابة عن جميع تساؤلات العملاء من خلال توفرهم على المعارف الكافية لذلك $assu17$ جيدة هي الأخرى إذ بلغت 0.652 ($p < 0.05$)، أما المؤشر الثالث والذي يقيس مدى قدرة موظفي البنك على معاملة العملاء بود فقد كانت مساهمته جيدة نوعا ما إذ قدرت بـ 0.416 ($p < 0.05$). بما أن جميع المؤشرات المتحصل عليها كنت لها مساهمات جيدة ومعنوية إحصائية (قيمة ستيودنت t كانت أكبر من 1.96) لذا يمكننا القول بأنه باستطاعتنا قياس بعد الأمان بالاعتماد على هذه المؤشرات .

5-1 نموذج قياس التعاطف :

بهدف بناء بعد التعاطف اعتمدنا على 4 مؤشرات بحيث قمنا بإدخال الأسئلة الأربعة في نموذج القياس ومن خلال النتائج المتحصل عليها يتضح بأن النموذج ذو دلالة إحصائية ويتسم بمطابقة جيدة لذا لسنا بحاجة لحذف أي سؤال أو إجراء أي تعديل آخر .

الشكل رقم (4-7) النموذج الأصل لقياس التعاطف ومؤشرات دلالة



المصدر : من إعداد الباحثة بالاعتماد على مخرجات AMOS

جدول رقم (4-19) مؤشرات جودة مطابقة النموذج

TLI	CFI	IFI	NFI	RMSEA	GFI	CMIN/DF	النموذج
0.994	0.998	0.998	0.995	0.046	0.994	1.630	الأصلي

المصدر : من إعداد الباحثة بالاعتماد على مخرجات AMOS

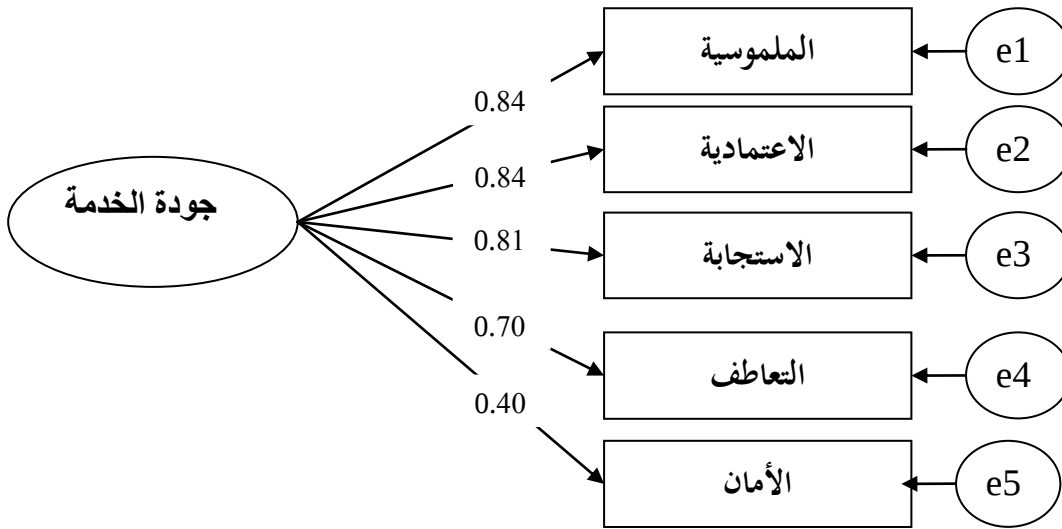
ويتضح من خلال الشكل بأن المؤشر الرابع emp23 يساهم أكثر من غيره في تفسير بعد التعاطف إذ يشير إلى مدى تحلي الموظفين بحسن المعاملة وكذا احترامهم للعملاء وتقدير ظروفهم فقد بلغت مساهمته 0.87، يلي ذلك كل من المؤشر الثالث والثاني (0.78-0.79) المتعلقان بمدى اهتمام الموظفين بجميع احتياجات العملاء و مدى إعطاء البنك خدمة العملاء الأولوية واعتبار العميل من أولى اهتماماته، أما المؤشر الأول فقد كانت مساهمته كذلك جيدة إذ قدرت ب 0.75 ويشير هذا المؤشر إلى مدى قدرة الموظفين على معاملة كل شخص (عميل) معاملة فردية ومنحه رعاية خاصة .

نموذج قياس جودة الخدمة :

بعد قيامنا بالتأكد من قدرتنا على قياس جميع أبعاد الجودة الخمسة ومدى قدرة الأسئلة التي استخدمناها في بناء الاستمارة على تفسير المتغيرات الكامنة (الأبعاد) التي وضعت للاستدلال عليها تأتي المرحلة الموالية وهي قياس جودة الخدمة البنكية بصفة عامة وذلك بالاعتماد على الأبعاد السابقة الذكر بحيث تم اختزال المتغيرات أو

المؤشرات السابقة في 5 أبعاد من خلال حساب المتوسط الحاسبي لكل بعد وذلك باستخدام نماذج القياس المصفاة والتي تم من خلالها انتقاء المؤشرات التي تساهم بشكل دقيق في بناء العامل الذي وضعت لقياسه بحيث تم اختيار المؤشرات التي تساهم في تحقيق جودة مطابقة النموذج الكلي لقياس جودة الخدمة، وعند استخدامنا لأبعاد الجودة الخمسة تحصلنا على نموذج القياس التالي :

الشكل رقم (4-8) النموذج الأصلي لقياس جودة الخدمة ومؤشرات دلالاته



المصدر: من إعداد الباحثة بالاعتماد على مخرجات AMOS

جدول رقم (4-20) مؤشرات جودة مطابقة النموذج

النموذج	CMIN/DF	GFI	RMSEA	NFI	IFI	CFI	TLI
الأصلي	2.608	0.983	0.073	0.980	0.988	0.988	0.976

المصدر: من إعداد الباحثة بالاعتماد على مخرجات AMOS

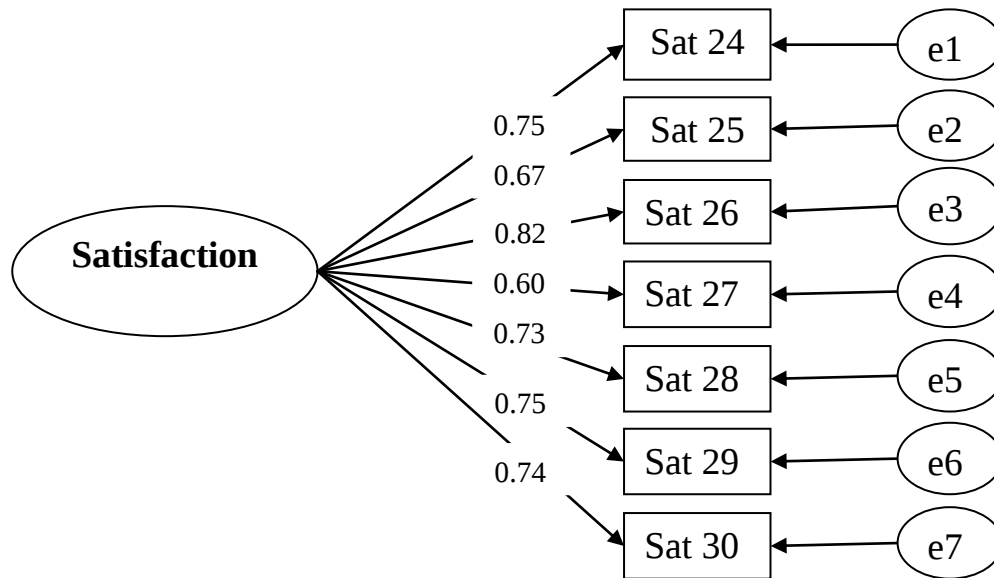
لقد أشارت النتائج الموضحة في الشكل أعلاه إلى تباين الأهمية النسبية من حيث مساهمة الأبعاد الخمسة في بناء وتفسير جودة الخدمة البنكية، وقد تباينت هذه المساهمات من بعد إلى آخر، فقد جاء كل من بعد الاعتمادية و الملموسية في المرتبة الأولى من حيث مساهمتهما في تفسير جودة الخدمة إذ بلغت 0.84 يليه بعد الاستجابة والذي كانت مساهمته جيدة بحيث قدرت ب 0.81 كما كانت مساهمة بعد التعاطف جيدة هي الأخرى إذ بلغت

0.70 ، أما بالنسبة لبعد الأمان فكانت مساهمته جيدة نوعا ما (0.40) إلا أنها لم تساهم بشكل كبير في بناء متغير جودة الخدمة وذلك بمقارنة هذا البعد مع باقي الأبعاد الأخرى.

نموذج قياس الرضا:

عند إجرائنا للتحليل العاملي التوكيدي لمتغير رضا العملاء وبعدهما قمنا بإدخال الأسئلة السبعة التي يفترض أنها تقيس هذا المتغير بشكل جيد اتضح لنا بأن النموذج الأصلي لا يتمتع بمطابقة جيدة وينبغي علينا تحسينه فبالرغم من أن جزء من مؤشرات المطابقة كانت جيدة مثل GFI ,NFI,CFI,IFI بحيث كانت أكبر من 0.9 إلى أن باقي المؤشرات والتي تعد من أهمها وأكثرها استخداما كانت تشير إلى عدم وجود مطابقة جيدة للنموذج وتتمثل هذه المؤشرات في قيمة كاي تربيع على درجة الحرية والتي كانت أكبر من 5 مما يدل على رفض النموذج، كما أن قيمة نسبة الخطأ التقاربي كانت أكبر من المستوى المطلوب 0.08 إذ تجاوزت 0.13 ما يعني أنه من الأحسن تعديل هذا النموذج.

الشكل رقم (4-9) النموذج الأصل لقياس رضا العميل ومؤشرات دلالاته



المصدر : من إعداد الباحثة بالاعتماد على مخرجات AMOS

جدول رقم (4-21) مؤشرات جودة مطابقة النموذج

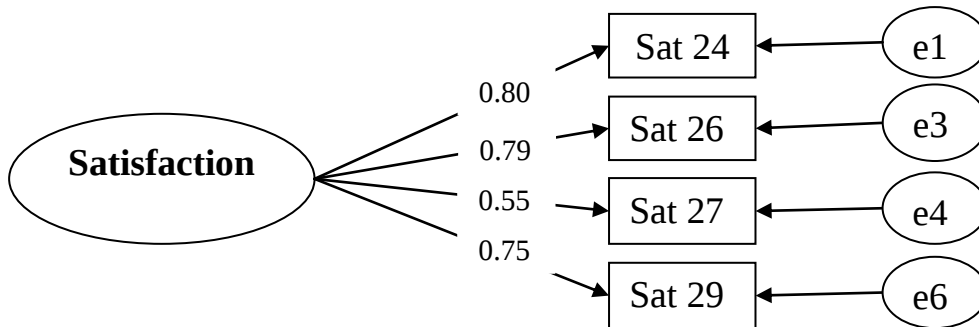
النموذج	TLI	CFI	IFI	NFI	RMSEA	AGFI	GFI	CMIN/DF
الأصلي	0.887	0.925	0.925	0.913	0.135	0.843	0.921	6.438

المصدر : من إعداد الباحثة بالاعتماد على مخرجات AMOS

نموذج قياس الرضا معدل :

لقد كانت من ضمن الاقتراحات التي أظهرها البرنامج هو حذف المسارات الثاني والخامس والسابع والتي يفترض بأن عملية حذفها ستزيد من قوة دلالة النموذج، ويتضح من خلال الشكل تحسن النموذج المعدل بصورة واضحة عن النموذج الأصلي بحيث انخفضت قيمة CMIN/DF الى 1.556 كما اقتربت المؤشرات الأخرى بشكل كبير من الواحد إذ تجاوزت قيمها 0.97 بالنسبة لجميع المؤشرات .

الشكل رقم (4-10) النموذج المعدل لقياس رضا العميل



المصدر : من إعداد الباحثة بالاعتماد على مخرجات AMOS

جدول رقم (4-22) مؤشرات جودة مطابقة النموذج

النموذج	TLI	CFI	IFI	NFI	RMSEA	AGFI	GFI	CMIN/DF
المعدل	0.992	0.997	0.997	0.992	0.043	0.975	0.995	1.556

المصدر : من إعداد الباحثة بالاعتماد على مخرجات AMOS

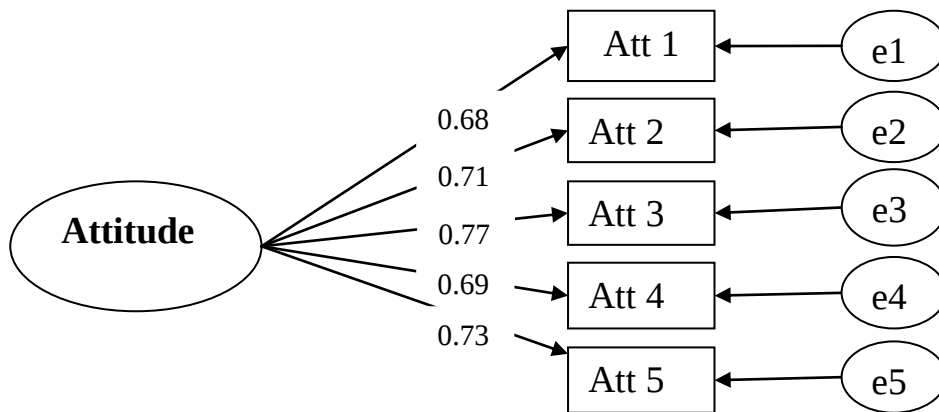
ويتضح لنا بعد حذف الأسئلة تحسن مستوى مطابقة النموذج وهذا يعني بأن الأسئلة التي تم حذفها لم تكن منسجمة مع باقي الأسئلة، وبالتالي يمكننا القول بأنه يمكن قياس رضا العميل من خلال المؤشرات الأربعة المتبقية

بحيث كانت أكبر مساهمة للمؤشر الثاني SAT 24 والتي بلغت 0.80 ويعنى هذا المؤشر بقياس رضا العميل عن نوعية الخدمات التي يقدمها له للبنك، كما ساهم المؤشر الثالث SAT26 والمتعلق بقياس مدى اعتقاد العميل بأنه قد فعل الصواب عند اختياره للبنك بما قيمته 0.79 بحيث تعد هذه المساهمة جيدة، أما المؤشر الرابع فقد كانت مساهمته جيدة هو الآخر إذ قدرت بـ 0.75 ويتعلق هذا المؤشر بمدى رضا العميل بتعامله مع البنك من ناحية السعر والنوعية في نفس الوقت أما بخصوص السؤال الثاني SAT 27 (تجربتي جيدة مع هذا البنك) فقد ساهم في بناء عامل الرضا بما نسبته 55 % . وعليه يمكننا القول أن باستطاعتنا قياس متغير رضا العميل من خلال هذه المؤشرات .

نموذج قياس موقف العملاء:

بعد إجراء التحليل العاملي التوكيدي لموقف العميل و إدخال جميع الأسئلة البالغ عددها 5 أسئلة في نموذج القياس. يدل الشكل الموالي على دلالة جيدة للنموذج لذا فلا داعي لإجراء أي تعديلات على النموذج وبالتالي سنحتفظ بجميع المؤشرات التي استخدمت لقياس موقف العميل.

الشكل رقم (4-11) النموذج الأصلي لقياس موقف العميل ومؤشرات دلالاته



المصدر : من إعداد الباحثة بالاعتماد على مخرجات AMOS

جدول رقم (4-23) مؤشرات جودة مطابقة النموذج

النموذج	CMIN/DF	GFI	AGFI	RMSEA	NFI	IFI	CFI	TLI
الأصلي	1.599	0.990	0.969	0.045	0.985	0.994	0.994	0.989

المصدر : من إعداد الباحثة بالاعتماد على مخرجات AMOS

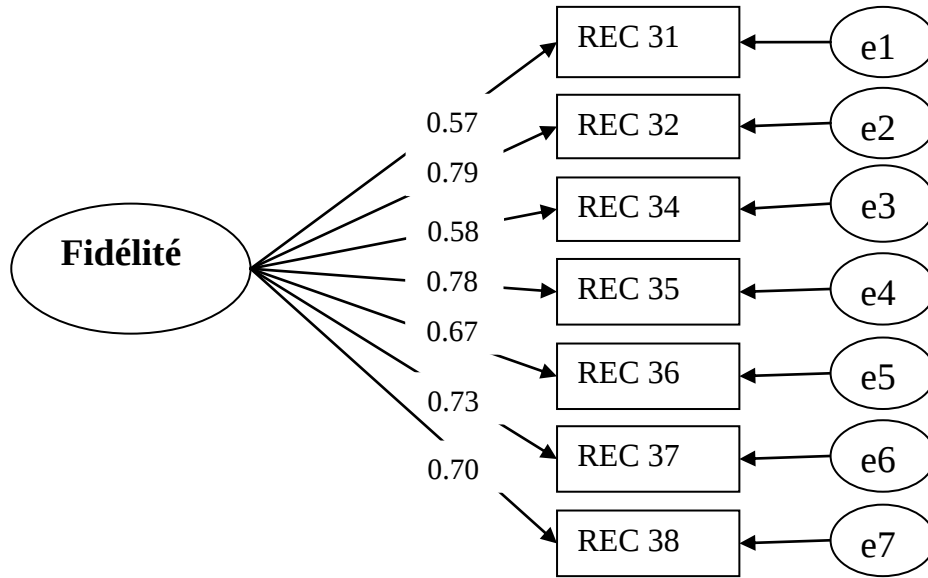
من خلال النتائج التي تحصلنا عليها تبين بأن النموذج الأصلي يتسم بحسن المطابقة بحيث قدرت نسبة الخطأ المعياري بـ 0.045 وهي أقل من 0.08 مما يعني أن النموذج يتسم بجودة المطابقة عالية أما فيما يخص نسبة كاي تربيع على درجة الحرية فقد كانت أقل من 5 فيما تجاوزت باقي المؤشرات 0.9 مما يدل على أن نموذج قياس موقف العملاء يتمتع بحسن المطابقة وفقاً لجميع مؤشرات التسوية، وهذا يعني بأن العبارات التي تم انتقاؤها لتعكس موقف العملاء حيال الخدمة قد أدت دورها بشكل جيد و بالتالي يمكننا قياس متغير مواقف العملاء.

ومن خلال الشكل يتضح بأن السؤال الخامس والثالث يساهمان أكثر من غيرهما في تفسير مواقف العملاء بحيث يعبر السؤال الخامس عن رغبة العميل في التعامل مع البنك في حين يهدف السؤال الثالث لقياس مدى إيجابية موقف العميل حيال الخدمات التي يقدمها البنك، أما السؤال الثاني فهو يعبر عن وجهة نظر العميل حول الخدمات التي يقدمها البنك فيما إذا كانت مواتية أم لا، كذلك بالنسبة للسؤال الذي يقيس مدى اعتبار العميل لتجربته في التعامل مع البنك ممتعة والذي بدوره كانت له مساهمة جيدة في تفسير متغير موقف العملاء إذ بلغت 0.69.

نموذج قياس الولاء:

بعد إجراء التحليل العاملي التوكيدي لولاء العملاء أين قمنا بإدخال الأسئلة السبعة جميعها في نموذج القياس، يتضح بأن قيم مؤشرات مطابقة النموذج الموضحة في الشكل أدناه تشير إلى عدم وجود مطابقة جيدة للنموذج محل الدراسة وذلك راجع إلى كون أن جميع المؤشرات لم ترتقي إلى المستوى المطلوب، بحيث يعد النموذج بمؤشراته الحالية غير مطابق تماماً للبيانات ولا يمكننا قبوله مما يستدعي وجوب تعديله .

شكل رقم (4-12) النموذج الأصلي لقياس الولاء والمؤشرات التي تدل على صحة النموذج



المصدر : من إعداد الباحثة بالاعتماد على مخرجات AMOS

جدول رقم (4-24) مؤشرات جودة مطابقة النموذج

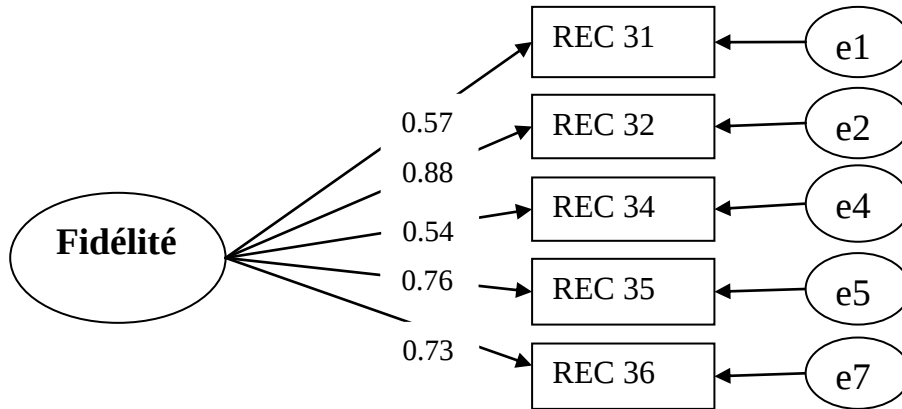
النموذج	TLI	CFI	IFI	NFI	RMSEA	AGFI	GFI	CMIN/DF
الأصلي	0.830	0.886	0.887	0.874	0.155	0.803	0.901	8.20

المصدر : من إعداد الباحثة بالاعتماد على مخرجات AMOS

نموذج قياس الولاء المعدل :

بعد إجراء التعديلات المناسبة وذلك بحذف السؤال السادس والسابع أصبح النموذج ذو مطابقة جيدة إذ تدل جميع المؤشرات على مطابقة جيدة للنموذج وعليه يمكننا القول بأن الأسئلة الخمسة المتبقية تمثل ولاء العميل أحسن تمثيل.

الشكل رقم (4-13) النموذج المعدل لقياس ولاء العميل ومؤشرات دلالاته



المصدر : من إعداد الباحثة بالاعتماد على مخرجات AMOS

جدول رقم (4-25) مؤشرات جودة مطابقة النموذج

CFI	IFI	NFI	RMSEA	AGFI	GFI	CMIN/DF	النموذج
1	1	0.992	0.00	0.982	0.994	0.893	المعدل

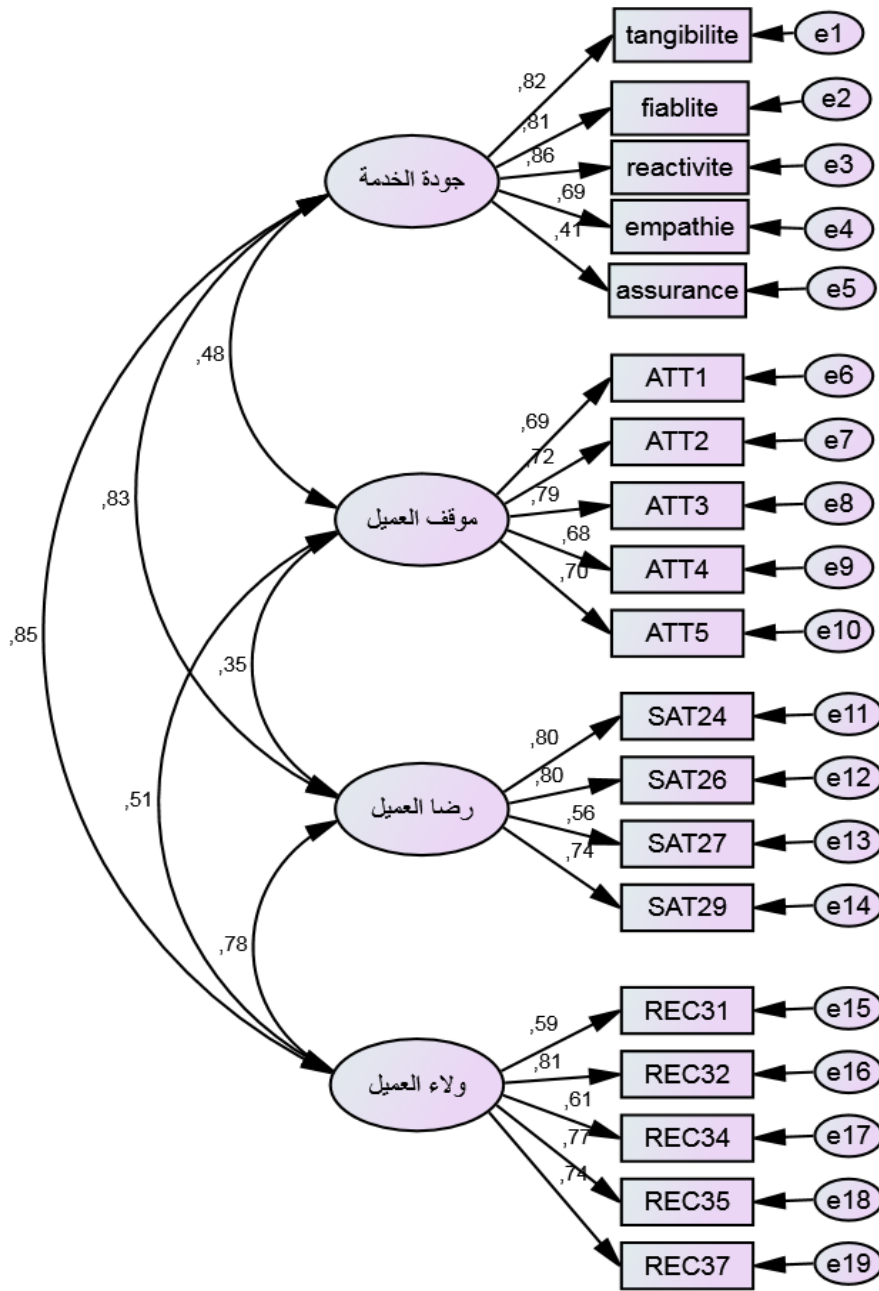
المصدر : من إعداد الباحثة بالاعتماد على مخرجات AMOS

ومن خلال الشكل يمكننا القول بأن متغير ولاء العميل ينعكس في 5 مؤشرات بحيث كانت أكبر مساهمة للمؤشر الثاني Rec32 المتعلق بتوصية وتشجيع الآخرين على التعامل مع البنك ثم يليه المؤشر الرابع Rec 35 والذي يعبر عن مدى دفاع العميل عن البنك في حالة انتقاده من قبل الغير، أما مساهمة المؤشر الخامس فكانت جيدة هي الأخرى إذ بلغت 0.73 ويشير هذا المؤشر إلى ميل العميل كثيراً لتعامله مع البنك دون غيره، أما بالنسبة للمؤشر الأول Rec31 والثالث Rec34 فقد كانت مساهمتها جيدة هي الأخرى إذ قدرت بـ 0.57 و0.54 على التوالي ويتعلق هذان المؤشرات برغبة العميل في التعامل مع البنك ذاته في المستقبل، وتوجيه الأصدقاء والأقارب للتعامل معه .

نموذج القياس الكلي للدراسة :

بعدما قمنا بالتأكد من صلاحية نماذج القياس لكل متغير من متغير الدراسة على حدى سننتقل في هذه المرحلة الى التأكد من صلاحية جميع متغيرات الدراسة دفعة واحدة ، ويوضح الشكل أدناه بأن قيم بعض مؤشرات النموذج (TLI، IFI، CFI، RMSEA) كانت تشير الى مطابقة جيدة للنموذج في حين أن بعض المؤشرات الأخرى (NFI،GFI) كانت لها قيم منخفضة نوعا ما وذلك مقارنة بالمستوى المطلوب 0.9 ، لذا يمكننا القول بأن نموذج القياس الكلي متوسط من حيث درجة المطابقة وقد يصلح لغرض قياس متغيرات الدراسة بصورة جيدة، وعلى الرغم من ذلك نرى أنه من الأحسن تعديل النموذج بغية الحصول على نموذج أكثر مطابقة من النموذج الأصلي.

الشكل رقم (4-14) نموذج القياس الأصلي لقياس جميع متغيرات الدراسة ومؤشرات دلالة



المصدر : من إعداد الباحثة بالاعتماد على مخرجات AMOS

جدول رقم (4-26) مؤشرات جودة مطابقة النموذج

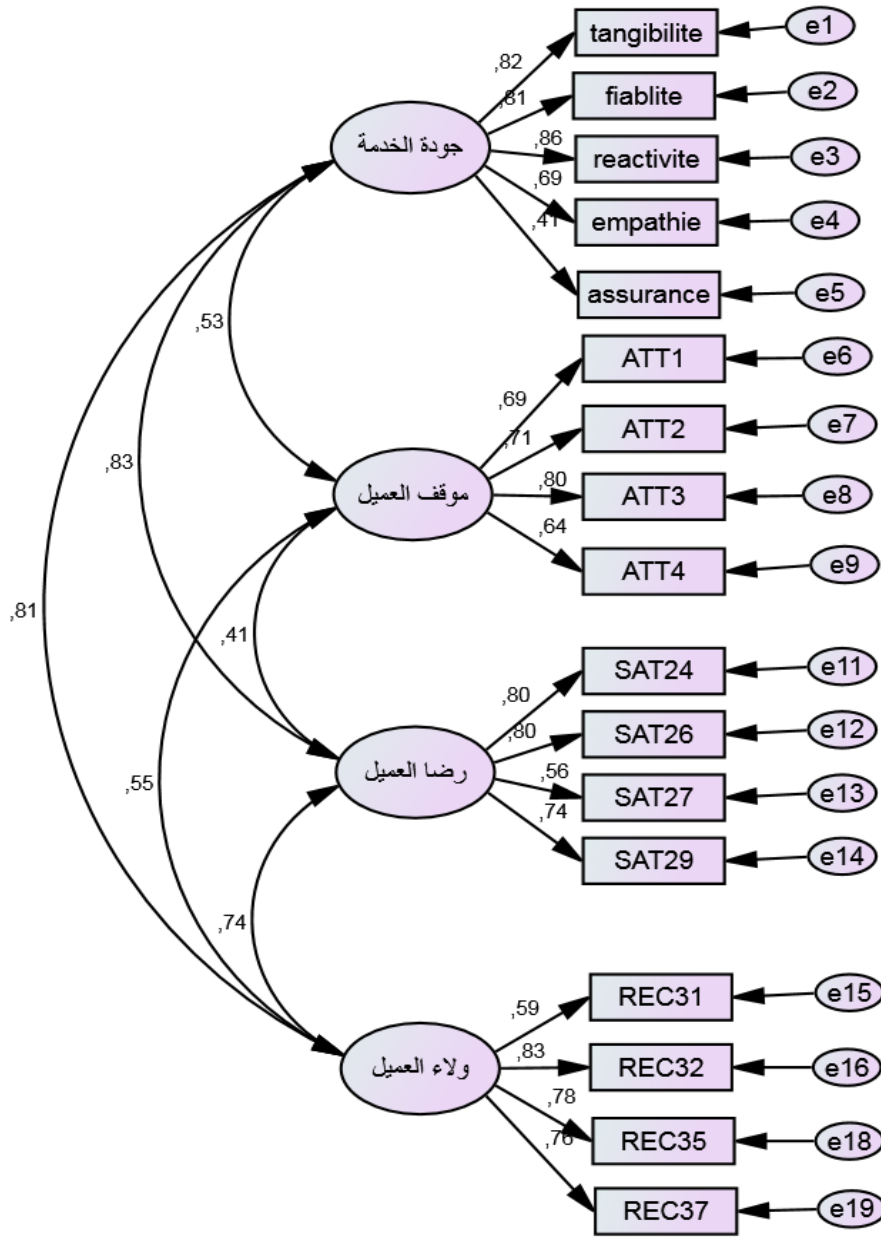
TLI	CFI	IFI	NFI	RMSEA	AGFI	GFI	CMIN/DF	النموذج
0.906	0.920	0.920	0.876	0.073	0.848	0.883	2.579	الأصلي

المصدر : من إعداد الباحثة بالاعتماد على مخرجات AMOS

نموذج القياس المعدل :

بعد القيام بتعديل النموذج اتضح بأن النموذج المتحصل عليه قد تحسن بصورة واضحة، إذ نلاحظ أن قيم مؤشرات جودة المطابقة الموضحة في الشكل أدناه، تشير إلى وجود مطابقة جيدة، وذلك راجع إلى حذف العبارات Rec 34,ATT5، ومنه يمكننا القول بأن نموذج القياس الكلي صالح لقياس الظاهرة المدروسة ويمكننا الاعتماد عليه في قياس المتغيرات الكامنة وبالتالي بإمكاننا مواصلة تحليل النموذج الهيكلي لدراسة علاقة المتغيرات الكامنة مع بعضها واختبار فرضيات الدراسة .

الشكل رقم (4-15) نموذج القياس المعدل لقياس لجميع متغيرات الدراسة ومؤشرات دلالة



المصدر : من إعداد الباحثة بالاعتماد على مخرجات AMOS

جدول رقم (4-27) مؤشرات جودة مطابقة النموذج

TLI	CFI	IFI	NFI	RMSEA	AGFI	GFI	CMIN/DF	النموذج
0.941	0.951	0.952	0.911	0.060	0.884	0.914	2.075	المعدل

المصدر : من إعداد الباحثة بالاعتماد على مخرجات AMOS

ثانياً النموذج الهيكلي:

بعدما تم التحقق من جودة مطابقة نموذج القياس لكل متغير كامن على حدا وكذا جودة مطابقة نموذج القياس الكلي يمكننا الانتقال إلى المرحلة الثانية وهي إنشاء واختبار النموذج الهيكلي وذلك بغية التحقق من العلاقات الهيكلية ما بين المتغيرات الكامنة والتي قمنا بافتراضها بناءً على الأطر النظرية والدراسات السابقة لكن قبل اختبار هاته العلاقات لابد لنا كمرحلة أولية أن نقوم بتقييم جودة مطابقة النموذج الهيكلي.

تقييم النموذج الهيكلي:

في هذه الخطوة سنقوم باختبار مدى تطابق بيانات النموذج الهيكلي مع البيانات التجريبية وذلك باتباع نفس الطرق والإجراءات التي تم استخدامها في نماذج القياس لكن في هذه المرحلة سنحاول التطرق إلى جميع مؤشرات جودة المطابقة بشيء من التفصيل وذلك باعتبارها المرحلة الأخيرة قبل اختبار الفرضيات وينبغي التحقق من مطابقة النموذج بشكل جيد ودقيق حتى يتسنى لنا تحري علاقة المتغيرات الكامنة مع بعضها البعض دون وجود مشاكل قد يسببها ضعف جودة مطابقة النموذج .

1- مؤشرات المطابقة المطلقة:

جدول رقم (4-28) مؤشرات المطابقة المطلقة للنموذج الهيكلي

القيم	مؤشرات المطابقة المطلقة
253,476	كاي تربيع χ^2
114	درجة الحرية Degrees of freedom
0.00	P- Level
2,223	كاي تربيع \ درجة الحرية
0.907	مؤشر حسن المطابقة GFI
0.875	مؤشر حسن المطابقة المعدل AGFI
0.052	مؤشر جذر متوسط مربع البواقي RMR
0.064	مؤشر جذر متوسط مربع الخطأ التقاربي RMSEA

المصدر : من إعداد الباحثة بالاعتماد على مخرجات AMOS

كما سبق وذكرنا في الإطار النظري فإن مؤشرات المطابقة المطلقة تمكننا من معرفة إلى أي مدى يطابق النموذج النظري بيانات العينة التجريبية ويوضح الجدول أعلاه أهم هذه المؤشرات التي تمكننا من الحكم على جودة النموذج والتي سندرجها كما يلي:

مؤشر كاي تربيع قد بلغ 253,476 أما درجة الحرية فقد كانت 114 أما قيمة الاحتمال p فقد كانت أقل من 0.05 وكما أشرنا سابقا فإنه لا يمكن الاستفادة من هذين المؤشرين دون قسمة كاي تربيع على درجة الحرية بحيث يتضح لنا من خلال النتيجة المتحصل عليها (2,223) بأنها جيدة باعتبارها تقع ضمن المجال المطلوب (2-5) وعليه يمكن القول بأن النموذج الهيكلي يتطابق مع البيانات التجريبية إلى حد كبير جدا .

أما بالنسبة لمؤشر GFI فقد كانت قيمته أكبر من 0.9 كما نلاحظ أن مؤشر حسن المطابقة المعدل قد بلغت قيمته 0.875 وتقترب قيمهما كثيرا من الواحد ما يجعلنا نتأكد من صلاحية وحسن مطابقة النموذج.

أما فيما يخص قيمة RMR فقد جاءت مساوية لـ 0.052 وهي قريبة من الصفر أما مؤشر RMSEA فقد قدرت قيمته بـ 0.064 فهي تقع ضمن المجال المطلوب (0.08-0.05) وعليه يمكننا استنتاج بأن النموذج يتسم بحسن المطابقة، إذ كانت جميع مؤشرات المطابقة المطلقة مقبولة ما يدفعنا إلى إمكانية قبول النموذج.

2- مؤشرات المطابقة المقارنة Les indice comparative ou incrémentaux

تهدف هذه المؤشرات التي تقدر مقدار التحسن النسبي في المطابقة التي يتمتع بها النموذج المفترض (النموذج الذي يفترضه الباحث) مقارنة بنموذج قاعدي Baseline model والذي يتمثل غالبا في النموذج المستقل والجدول التالي يوضح أهم هذه المؤشرات :

جدول رقم (4-29) مؤشرات المطابقة المقارنة للنموذج الهيكلي

القيم	مؤشرات المطابقة المقارنة
0.933	مؤشر المطابقة غير المعياري (TLI) Tucker-Lewis Index
0.903	مؤشر المطابقة المعياري (NFI) Normed Fit Index
0.944	مؤشر المطابقة المقارن comparative fit index CFI

المصدر : من إعداد الباحثة بالاعتماد على مخرجات AMOS

يتضح لنا من خلال الجدول أن قيمة NFI كانت مساوية لـ 0.903 أي أكبر من 0.9 (المستوى المطلوب) أي أن هذا المؤشر جيد ويدل على اختلاف النموذج المفترض عن النموذج القاعدي وبالتالي فإن النموذج جيد من حيث المطابقة بحكم أن هذا المؤشر يقترب من الواحد. أما بالنسبة لباقي المؤشرات (CFI , TLI) فكانت جميعها أكبر من 0.9 ما يدل على النموذج يتسم بجودة المطابقة .

3- مؤشرات جودة المطابقة الاقتصادية (مؤشرات افتقار النموذج) :

جدول رقم (4-30) مؤشرات المطابقة الاقتصادية للنموذج الهيكلي

القيم	مؤشرات المطابقة الاقتصادية
0.757	James-Mulaïk-Brett Parcimonious Fit Index (PNFI)
0.885	Bollen's Rho
0.944	Bollen's Delta

المصدر : من إعداد الباحثة بالاعتماد على مخرجات AMOS

يوضح الجدول بأن قيم المؤشرات الثلاثة كلها مقبولة إذ تقترب من الواحد هذا ما يؤكد لنا ما استنتجناه من قيم مؤشرات المطابقة السابقة الذكر إذ جاءت مؤشرات المطابقة الاقتصادية لتؤكد مدى صلاحية النموذج بحيث يمكن الاعتماد عليه في اختبار فرضيات الدراسة .

اختبار التعدد الخطي للنموذج الهيكلي :

من خلال مصفوفة الارتباط يتضح بأنه لا توجد مشكلة التعدد الخطي إذ بلغت أكبر قيمة للارتباط 0.698 بين المتغيرين reac و tangi وهي أقل من المستوى المطلوب 0.85.

الشكل رقم (4-16) يوضح مصفوفة الارتباط لمتغيرات النموذج الهيكلي

	SAT29	SAT27	SAT26	SAT24	REC37	REC35	REC32	REC31	ATT4	ATT3	ATT2	ATT1	empathie	assurance	reactivite	fiablite	tangibilite
SAT29	1																
SAT27	0,399	1															
SAT26	0,571	0,434	1														
SAT24	0,571	0,434	0,622	1													
REC37	0,429	0,326	0,467	0,467	1												
REC35	0,44	0,335	0,479	0,479	0,588	1											
REC32	0,474	0,361	0,516	0,516	0,633	0,649	1										
REC31	0,329	0,25	0,358	0,358	0,439	0,45	0,485	1									
ATT4	0,192	0,146	0,209	0,209	0,275	0,282	0,304	0,211	1								
ATT3	0,236	0,179	0,257	0,257	0,338	0,346	0,373	0,259	0,508	1							
ATT2	0,212	0,161	0,231	0,231	0,304	0,312	0,336	0,233	0,457	0,562	1						
ATT1	0,207	0,157	0,225	0,225	0,297	0,304	0,328	0,227	0,446	0,548	0,49	1					
empathie	0,438	0,333	0,477	0,477	0,388	0,397	0,428	0,297	0,245	0,301	0,27	0,264	1				
assurance	0,258	0,196	0,281	0,281	0,228	0,234	0,252	0,175	0,144	0,177	0,16	0,156	0,287	1			
reactivite	0,539	0,41	0,587	0,587	0,477	0,489	0,527	0,365	0,302	0,37	0,33	0,325	0,6	0,354	1		
fiablite	0,509	0,387	0,554	0,554	0,45	0,462	0,497	0,345	0,285	0,35	0,32	0,307	0,566	0,334	0,697	1	
tangibilite	0,51	0,387	0,555	0,555	0,451	0,462	0,498	0,346	0,285	0,35	0,32	0,307	0,567	0,334	0,698	0,659	1

المصدر : من إعداد الباحثة بالاعتماد على مخرجات AMOS

اختبار التوزيع الطبيعي لمتغيرات النموذج الهيكلي :
جدول رقم (4-31): اختبار التوزيع الطبيعي لمتغيرات النموذج الهيكلي

المتغير	التفطح Kurtosis	الالتواء Asymétrie
SAT29	-0,186	-0,79
SAT27	1,451	-1,143
SAT26	0,224	-1,06
SAT24	-0,138	-0,997
REC37	-0,022	-0,78
REC35	0,098	-0,914
REC32	0,357	-1
REC31	0,911	-0,923
ATT4	2,099	-1,278
ATT3	0,296	-0,911
ATT2	0,813	-0,935
ATT1	2,036	-1,461
emp	1,674	-0,971
assu	0,136	-0,505
reac	-0,766	-0,275
fiab	0,538	-0,636
tangi	-0,601	-0,331

المصدر : من إعداد الباحثة بالاعتماد على مخرجات AMOS

من خلال الجدول أعلاه والذي يوضح قيم الالتواء لـ 17 متغير، نلاحظ عدم وجود قيمة أكبر من العتبة 2.5 بحيث حصل السؤال ATT1 على أكبر قيمة للالتواء وهي 1.461 - وهي أقل من العتبة المحددة كما نلاحظ أن جميع الإجابات كان لها التواء سالب أي أنها مالت بشكل كبير إلى الموافقة. أما بالنسبة لقيم التفلطح فيوضح الجدول أن جميع القيم كانت أقل من العتبة 8، ومنه باستطاعتنا القول بأن بيانات النموذج الهيكلي تخضع للتوزيع الطبيعي .

- إجراءات تقدير النموذج النظري:

كما و سبق أن أشرنا فان هناك العديد من طرق تقدير نماذج المعادلات الهيكلية وتعد طريقة "الاحتمال الأقصى" Maximum de vraisemblance من أكثر الطرق استخداما والتي يجذبها العديد من الباحثين نظرا لكونها من أكثر الطرق فعالية في تقدير معالم النموذج هذا من جهة ومن جهة أخرى فإن حجم عينة الدراسة البالغ 300 مشاهدة يتناسب كثيرا مع هذه الطريقة خاصة و أن الأحجام الدنيا للعينة التي ينصح بها تقع ضمن المجال 100-150 فرد كما أن هذه الطريقة جد حساسة بحجم العينة خاصة إذ تجاوزت 500 مشاهدة بحيث تتلاشى معظم مؤشرات المطابقة في هاته الحالة (بن أشنهو سيدي محمد، 2010)، لذا نرى أنه من المناسب استخدام هذه الطريقة لتقدير معالم نموذج الدراسة .

4-2-4 تحليل نتائج الدراسة ومناقشتها:

بعد استفتاء جميع شروط استخدام نماذج المعادلات الهيكلية سنحاول في هذه المرحلة اختبار فرضيات الدراسة وعليه يمكننا استخدام العلاقات الموضحة في الشكل بالإضافة إلى قيم الانحدار المعيارية و p value و اختبار t الموضحة في الجدولين رقم (4-32) و (4-33).

الشكل رقم (4-17) النموذج العام للبحث بأوزان الانحدار العادية :

CMIN/DF = 2,223

GFI= 0,907

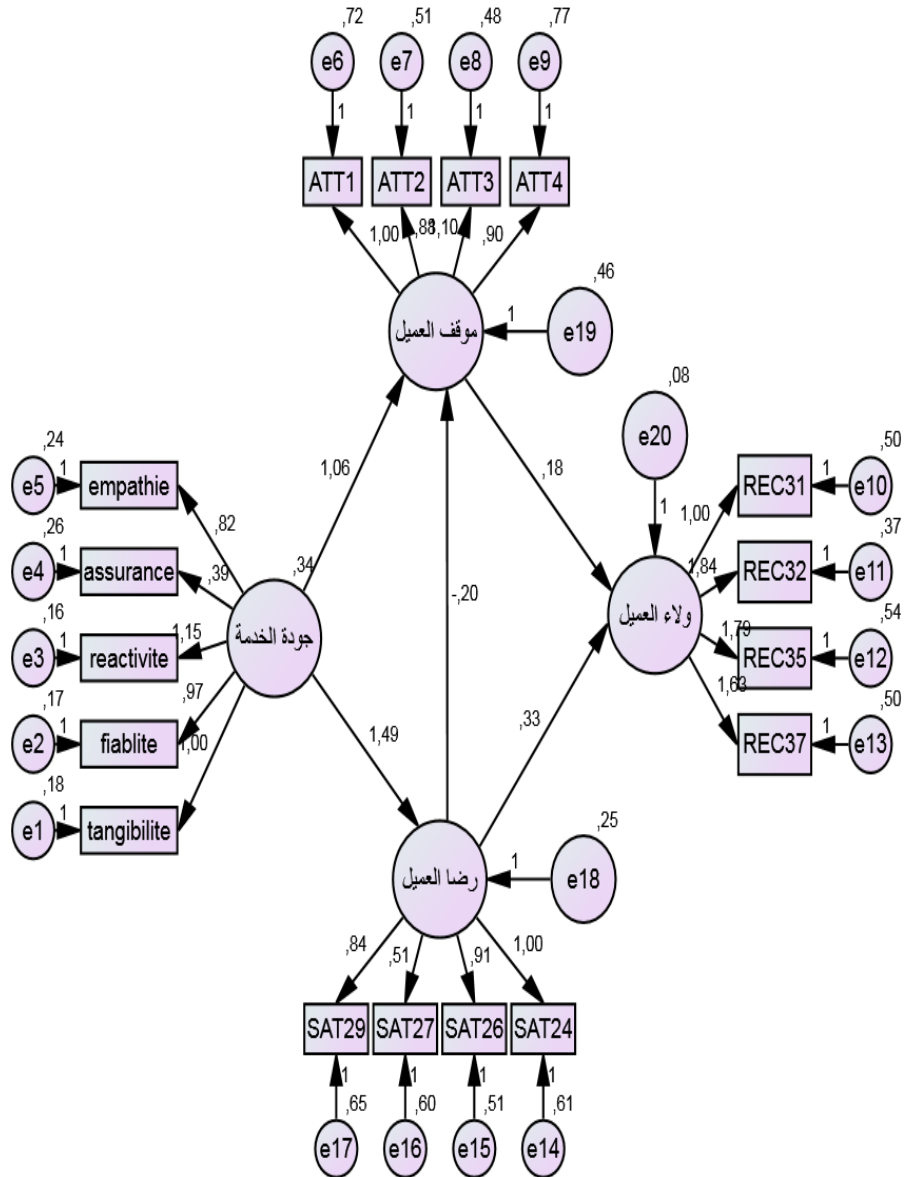
RMSEA=0,064

NFI=0,903

IFI=0,944

CFI=0,944

TLI=0,933



المصدر : من إعداد الباحثة بالاعتماد على مخرجات AMOS

الشكل رقم (4-18) النموذج العام للبحث بأوزان الانحدار المعيارية

CMIN/DF = 2,223

GFI= 0,907

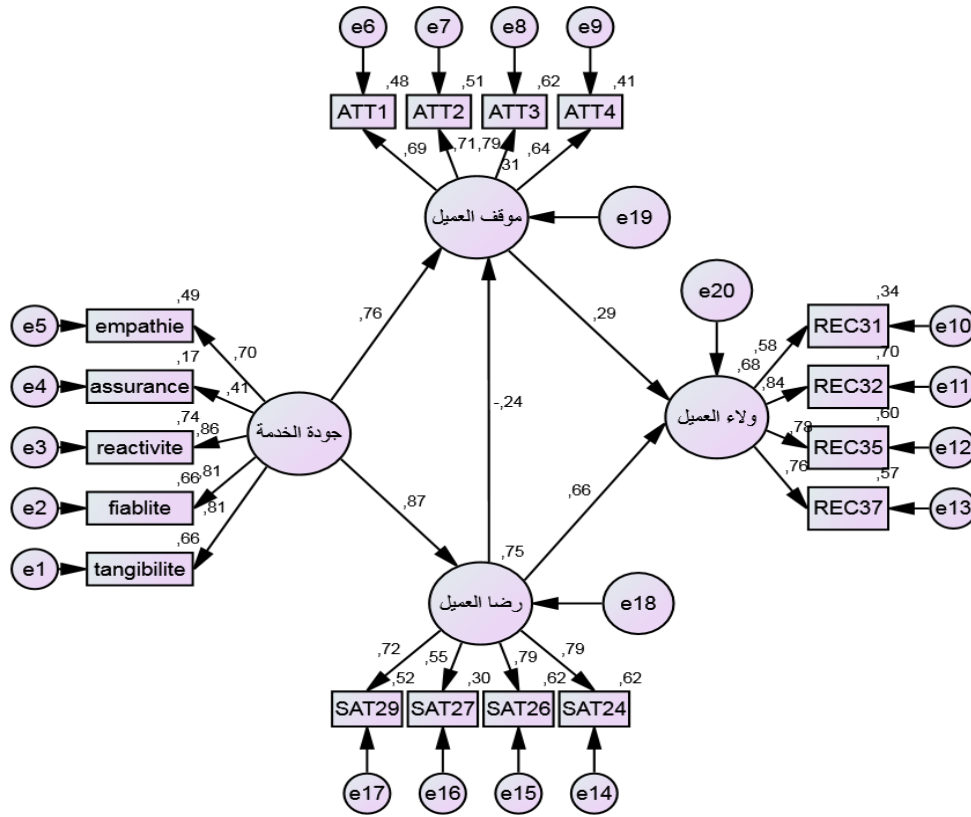
RMSEA=0,064

NFI=0,903

IFI=0,944

CFI=0,944

TLI=0,933



المصدر : من إعداد الباحثة بالاعتماد على مخرجات AMOS

أوزان الانحدار العادية وقيم T وقيم P الخاصة باختبار فرضيات الدراسة

جدول رقم (4-32): معاملات المسار بأوزان الانحدار العادية

العلاقات	P value	قيمة C.R	أوزان الانحدار العادية	قرار قبول أو رفض المسار
جودة الخدمة ورضا العملاء	****	12.693	1.487	مقبول
جودة الخدمة ومواقف العملاء	****	4.140	1.056	مقبول
رضا العملاء ومواقفهم	0.169	-1.376	-0.198	مرفوض
مواقف العملاء والولاء	****	4.336	0.180	مقبول
رضا العملاء والولاء	****	7.759	0.332	مقبول

المصدر : من إعداد الباحثة بالاعتماد على مخرجات AMOS

أوزان الانحدار المعيارية :

جدول رقم (4-33) معاملات المسار بأوزان الانحدار المعيارية

العلاقات	أوزان الانحدار المعيارية
جودة الخدمة ورضا العملاء	0.866
جودة الخدمة ومواقف العملاء	0.756
رضا العملاء ومواقفهم	-0.243
مواقف العملاء والولاء	0.292
رضا العملاء والولاء	0.663

المصدر : من إعداد الباحثة بالاعتماد على مخرجات AMOS

- توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين جودة الخدمة ورضا العملاء :

من خلال الجدول أعلاه يتضح وجود علاقة ذات دلالة إحصائية بين متغير جودة الخدمة ورضا العميل بحيث كانت قيمة المسار بأوزان الانحدار المعيارية مساوية 0.866 وهي معنوية إحصائياً عند مستوى معنوية 5 % وذلك لأن قيمة t (CR) كانت مساوية لـ 12.693 وهي أكبر من 1.96 و ما يؤكد ذلك قيمة p والتي كانت أقل من 0.05 وبالتالي نقبل فرضية وجود علاقة معنوية بين جودة الخدمة ورضا العميل.

وقد بينت نتائج الدراسة مدى قوة العلاقة بين جودة الخدمة ورضا العميل بحيث أنه كلما زاد إدراك العميل لجودة الخدمة المقدمة من طرف البنك بوحدة واحدة فإن ذلك يؤدي إلى تحقيق رضا العميل بنسبة 86%، فباعتبار جودة الخدمة عامل أساسي و سابق لرضا العميل فإن تقديم خدمات ذات جودة عالية سيؤدي لا محالة إلى تحقيق مستوى مرتفع من رضا العميل، فاهتمام إدارات البنوك بتقديم الخدمات التي يتوقع أنها تلبي حاجات ورغبات العملاء وترقى إلى مستوى طموحهم تنعكس بشكل ايجابي على مستوى رضاهم هذا الأخير الذي يتوقف إلى حد كبير على ما يمتلكه البنك من مقومات تمكنه من كسب قناعة ورضا العميل عن الخدمات التي يقدمها على غرار توفره على المعدات والآلات الحديثة التي تساهم في العصر والتكنولوجيا والتي من شأنها أن تسهل المعاملات والإجراءات التي يجريها البنك كما تعود

كذلك لدى توفر البنك على موظفين ذوي مهارات وقدرات وخبرات كبيرة يسعون من خلالها للتأثير في فئات 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 (Daniel et al, 1994) ودراسة (Chung Tzeria et al ;2011) ودراسة :

(najeh dhiab Fkih,2012), (S.Vijay Anand, M. Selvary ,2012), (Moh Skok md Aiff et al 2013).

- توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين جودة الخدمة وموقف العملاء :

بالنسبة لعلاقة جودة الخدمة بمواقف العملاء فهي معنوية هذا ما يجعلنا نقبل الفرضية البديلة ونرفض فرضية العدم أي أن جودة الخدمة تؤثر إيجابيا على موقف العملاء ومن خلال الجدول يتضح لنا بأن قيمة هذا التأثير هو 0.756 وهي دالة إحصائيا لأن قيمة t كانت مساوية لـ 4.140 وهي أكبر من 1.96 وما يؤكد ذلك قيمة p التي كانت قيمتها 0.000 (أقل من 0.05) أي أن معامل الانحدار بين جودة الخدمة وموقف العميل يختلف بشكل واضح عن الصفر عند مستوى معنوية 5%.

يرى عملاء البنوك محل الدراسة بأن تركيز البنوك على تفهم حاجاتهم وتقييم جودة خدماتها من خلالها يؤثر بصورة كبيرة على بناء انطباع إيجابي حول إدراك العملاء لأبعاد جودة الخدمة وهذا منطقي لأن اهتمام المنظمة بعملائها والتزامها إليهم لا بد من أن يعكس وجهة نظر إيجابية لدى العملاء حول جدية هذه المنظمة بتقديم خدمات أفضل، كما يتضح بأن إدراك العميل لجودة الخدمة البنكية يخلق موقف إيجابي لدى العميل حيال الخدمات التي يقدمها البنك وتتفق نتائج هذه الدراسة مع دراسة (Daniel et al , 1994)

- توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين رضا وموقف العملاء

أما بالنسبة لعلاقة رضا العملاء بمواقفهم فقد كانت قيمة المسار مساوية 0.243 - كما أن قيمة t بلغت 1.376-أقل من 1.96 وهي ليست معنوية إحصائيا ($p=0.169>0.05$) لذا فإننا نقبل

فرضية العدم ونرفض الفرضية البديلة أي أنه لا توجد علاقة بين رضا العملاء وموقفهم من وجهة نظر عملاء البنوك محل الدراسة.

كما رأينا في الجانب النظري فإن الدراسات التي اهتمت بدراسة العلاقة الموجودة بين رضا العملاء وموقفهم كانت قليلة إن لم نقل قد كانت شبه منعدمة (في حدود علم الباحثة) ومن بين هذه الدراسات نذكر كل من دراسة (Jean marc et al,2011) ودراسة (Jamie Carlson and Aron O'Cass,2010)

التي توصلت نتائجهما إلى أن هناك تأثير ايجابي لرضا العميل على موقفه حيال الخدمة، غير أنه وفقا لنتائج دراستنا تبين بأنه لا توجد علاقة بينهما ونرجع ذلك إلى عينة الدراسة حيث يتبين بأن النسبة الكبيرة من العملاء كانت خبرتهم في التعامل مع البنك أقل من 3 سنوات ونحن نعتقد بأن بناء موقف ايجابي يحتاج إلى وقت كافى يفوق 3 سنوات حتى يتسنى للعملاء أخذ انطباع بشكل واضح و تحديد موقفهم اتجاه البنك بدقة.

- توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين مواقف العملاء و ولائهم:

من خلال نفس الجدول يتضح أن قيمة معامل الانحدار المعياري بين مواقف العملاء وولائهم قد بلغ 0.292 بحيث كانت قيمة t مساوية ل 4.336 أكبر من 1.96 كما أن قيمة $p=0.000$ أقل من 0.05 أي أنها معنوية إحصائيا وذلك يعني من وجهة نظرهم بأن مواقفهم حيال الخدمة المقدمة من طرف البنك تؤثر بشكل ايجابي على ولائهم، وعليه نقبل فرضية وجود علاقة ايجابية معنوية بين مواقف العملاء ودرجة ولائهم للبنك.

كما سبق وأشرنا في الإطار النظري يعرف الولاء بأنه تكرار العميل لطلب الخدمة من نفس المنظمة متى ما أراد المحافظة والالتزام بموقف ايجابي من قبل العميل اتجاه مقدم الخدمة وتقديم النصيحة للآخرين بالتعامل مع هذه المنظمة .

إن الانطباع الايجابي لدى العملاء حول أبعاد جودة الخدمة يعد من العوامل المهمة لتحقيق ولائهم وبالأخص المواقف المبنية على أساس الأداء الفعلي لأن ما يللمسه 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) بحيث كلما كان هناك موقف إيجابي لدى العميل حيال الخدمات التي يقدمها البنك كلما عزز ذلك من درجة ولائه له.

- توجد علاقة بين رضا العملاء وولائهم :

يوضح الجدول بأن قيمة معامل الانحدار المعياري قد بلغت 0.663 وهي قيمة كبيرة نوعا ما إذ تدل على وجود تأثير كبير وذا أهمية لرضا العملاء على ولائهم كما قدرت t المحسوبة بـ 7.759 وهذه القيمة أكبر من 1.96 وهي معنوية إحصائيا ($p < 0.05$) ومنه فإن عملاء البنوك يرون بأنه توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين رضاهم ودرجة ولائهم، وعليه فإن علاقة رضا العملاء بولائهم مقبولة.

ومنه يمكن القول بأن العميل الراضي يميل لاحتمال إلى تكرار طلب الخدمة البنكية التي حققت له الرضا بحيث أن تشكل عنصر الرضا يؤثر إيجابيا على ولائه اتجاه البنك بحيث يعود ذلك إلى نوعية الخدمات المقدمة للعملاء وتسهيل إجراءات تقديم الخدمات لهم مما اثر عليهم وساهم في تكوين شعور الولاء لديهم تجاه البنك، بحيث أن شعور الفرد بأنه قد فعل الشيء الصحيح بتعامله مع البنك الذي اختاره يعود إلى تجربته التي كلما اعتقد العميل بأنها جيدة كلما أدى ذلك إلى انجذابهم أكثر نحو هذا البنك وعلى العموم يمكننا استنتاج أن العميل الراضي عن الخدمات التي يتم تقديمها إليه من ناحية جودتها وسعرها سيساهم في كسب ولائهم وينبغي الإشارة إلى أن هذه النتيجة جاءت لتدعم وتؤكد ما توصلت إليه العديد من الدراسات التي بحثت في علاقة الرضا بالولاء نذكر منها دراسة جبوري خفاجي ودراسة

(حلوز وفاء،2014) ، (بن أشنهو ، 2010)، (Jamie Carlson and Aron O'Cass,2010)، (Lailatul Faizah Abu Hassan et al,2013)، (Shu-)، (Ching Chen,2012)

توجد علاقة بين جودة الخدمة وولاء العملاء :

من خلال النتائج التي تحصلنا عليها نلاحظ أن كل الدلائل قد دعمت الفرضية الرئيسية بحيث أشارت إلى وجود تأثير إيجابي لجودة الخدمة على ولاء العملاء فقد أكدت نتائج التحليل الإحصائي للبيانات أن جودة الخدمة البنكية تؤثر في ولاء عملاء البنوك الجزائرية حيث أن استمرار العملاء في التعامل مع البنوك وزيادة درجة ولائهم يعتمد بشكل أساسي على تقييمهم لجودة الخدمة المقدمة إليهم والتي أصبحت

مطلباً أساسياً لرضا العملاء والاحتفاظ بهم، لذا نجد العديد من المنظمات بما فيها البنوك قد أدركت بأن الحفاظ على تميزها مرهون بكسب العملاء خصوصاً وأن جودة الخدمة تمثل مقوماً ضرورياً لإقناع العملاء باختيار بنك دون غيره فهي تعد أكثر العوامل مساهمة في جذب العملاء فضلاً عن تفوق البنك على منافسيه من خلال الاحتفاظ بعملائه الذي يعد عامل جوهري لبقاء البنك واستمراره. 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 الجياشي وشفيق إبراهيم حداد، 2010، (، ودراسة (فاطمة محمد حلوز وآخرون، 2012) ، دراسة (Raja Irfansabie et al, 2013)

اختبار فرضيات المتغيرات الوسيطة :

- يؤثر موقف العميل (يتوسط) في العلاقة بين رضا العميل وولاءه.
- لاختبار هذه الفرضية لابد من التطرق لكل من علاقة التأثير المباشرة وعلاقة التأثير غير المباشرة
- جدول رقم (4-31) يوضح أوزان الانحدار المعيارية لعلاقة التأثيرات غير المباشرة

العلاقات	جودة الخدمة	رضا العملاء	مواقف العملاء
رضا العملاء	0.0	0.0	0.0
مواقف العملاء	-0.210	0.0	0.0
ولاء العملاء	0.733	-0.071	0.0

المصدر : من إعداد الباحثة بالاعتماد على مخرجات AMOS

ويلاحظ من خلال الشكل أعلاه والجدول رقم (4-31) بأن علاقة التأثير المباشرة والبالغة 0.663 كانت أكبر من علاقة التأثير غير المباشرة بين رضا العميل والولاء بوجود المتغير الوسيط موقف العميل إذ تقدر هذه العلاقة بـ 0.071 - (0.292*0.243-) لذا فإننا نرفض الفرضية المتعلقة بوجود موقف العميل كمتغير وسيط بين رضا العميل وولاءه .

وقد يرجع سبب رفض هاته الفرضية إلى النمذجة بالمعادلات الهيكلية في حد ذاتها نظراً لأن في هذا النوع من الأساليب الإحصائية التي تحوي العديد من المتغيرات التي تتفاعل فيما بينها لذا فإن هذا التفاعل بين

المتغيرات قد يضعف من تأثير متغير على آخر كما قد يؤدي إلى نشوء علاقات غير معنوية بين متغيرات الدراسة .

4-2-5 اختبار ثبات واستقرارية النموذج :

بعد تأكدنا من صحة النموذج من خلال الاستعانة بمؤشرات المطابقة والتي أثبتت مدى قوة وجودة مطابقة النموذج المقترح مما سمح لنا باختبار فرضيات الدراسة بحيث توصلنا لجملة من النتائج حول عينة الدراسة وحتى يمكننا التأكد من مدى استقرارية النموذج وثباته وهل يمكننا تعميم نتائج هذه الدراسة على جميع أفراد المجتمع أم لا ؟، استعنا في هذه الخطوة باختبار والد test de Wald الكلاسيكي الذي يختبر مدى معنوية المعاملات الهيكلية وإمكانية تعميم النتائج على مجتمع الدراسة بحيث يمكن كتابة فرضيات هذا الاختبار على النحو التالي :

$$H_0 = B_1 = B_2 = \dots = B_i = 0$$

$$H_1 = \text{على الأقل اثنين لا يساويان الصفر}$$

بحيث B_i : تمثل المعاملات الهيكلية لمسارات النموذج .

بعد قيامنا باختبار الفرضيات تم الحصول على النتائج التالية :

جدول رقم (4-35) اختبار Wald

test de Wald
$\text{chi}^2(18) = 1593.81$
$\text{Prob} > \text{chi}^2 = 0.0000$

المصدر: من إعداد الباحثة بالاعتماد على مخرجات Stata 13

من خلال الجدول أعلاه نلاحظ أن قيمة $\text{Prob} > \text{chi}^2 = 0.0000$ وهي أقل من مستوى المعنوية 0.05 أي إننا نرفض فرضية العدم ونقبل الفرضية البديلة ومنه يمكننا القول بأن معاملات النموذج ككل معنوية كما يمكننا تعميم نتائج دراستنا على جميع أفراد المجتمع، وبالتالي يمكننا القول بأنه يمكن الاعتماد على هذا النموذج المقترح لدراسة علاقة جودة الخدمة البنكية بولاء العميل بوجود كل من متغيري الرضا وموقف العميل كمتغيرات تساهم في توضيح هذه العلاقة بشكل جيد.

الخاتمة العامة

✓ النتائج النظرية

✓ النتائج التطبيقية

لقد أصبح ولاء العميل من أهم المواضيع التي يولي لها رجال تسويق الخدمات اهتماما خاصا نظرا لما له من أهمية كبيرة في تخفيض تكاليف البيع، غير أن وصول العميل إلى مرحلة الولاء لا يكون إلا بتقديم البنوك لخدمات ترقى إلى مستوى تطلعاته، وعند تطرقنا للإطار النظري تبين لنا أن رجال التسويق يدركون جيدا مدى أهمية المحافظة على عملائهم لأطول مدة ممكنة لكن ذلك يتطلب توفر مجموعة من العوامل أهمها تقديم خدمات ذات جودة عالية تستوفي الجانبين التقني والوظيفي إذ لا يكفي مجرد تقديم خدمات في الوقت المحدد وبشكل صحيح من المرة الأولى والاعتماد على التكنولوجيا الحديثة في تقديم هذه الخدمات وإنما ينبغي كذلك مراعاة الطريقة التي يعامل بها العميل كفرد من خلال الاستجابة لاستفساراته و إعطائه الأولوية والعناية الخاصة، كما اتضح لنا من خلال التعرض لمختلف الدراسات السابقة بأن جودة الخدمة لا تؤدي مباشرة إلى تحقيق ولاء العميل وإنما تساهم في تحقيق رضا العميل الذي بدوره يؤدي إلى خلق موقف ايجابي لديه على المدى الطويل كون أن الرضا وحده لا يكفي لكي يعيد العميل طلب الخدمات من نفس البنك كما انه مؤقت وغير دائم بحيث أن الرضا المتراكم هو الذي يساهم في تعزيز موقف ايجابي لدى العميل يؤدي إلى كسب ولاءه.

لذا كان الهدف من هذه الدراسة هو تقييم جودة الخدمات البنكية المقدمة من قبل البنوك التجارية محل الدراسة ثم تبيان أثر جودة الخدمة البنكية على ولاء العميل بوجود متغيري رضا العميل وموقفه اتجاه الخدمات التي يقدمها البنك كمتغيرات توضح هذه العلاقة، كما هدفنا إلى تحديد الأثر المباشر وغير المباشر لرضا العميل على مستوى ولاءه وعليه سنقوم باستعراض النتائج والاستنتاجات على النحو التالي:

1. النتائج:

لقد أسفرت نتائج الدراسة الميدانية على قبول كل فرضيات الدراسة ماعدا فرضيتين المتعلقةتين بوجود علاقة ذات دلالة إحصائية بين رضا العملاء ومواقفهم حيال الخدمات المقدمة إليهم والفرضية الثانية المتعلقة بوجود علاقة ايجابية بين رضا العملاء وولائهم بوجود متغير موقف العميل كمتغير وسيط بينهما، أما فيما يخص باقي الفرضيات فقد تم تأكيدها إذ أثبت النتائج أن جودة الخدمة تساهم بشكل كبير في تحقيق رضا العميل كما أنها تساهم في خلق وتشكيل مواقف ايجابية لدى العميل حول طبيعة الخدمات المقدمة له من طرف البنك ما يساهم بدوره في كسب ولاءه واستمرارية تعامله مع البنك، دون نسيان الدور الذي يلعبه عنصر الرضا في فهم وبناء ولاء العميل بحيث أثبت الدراسة الميدانية وجود تأثير ايجابي له على عنصر الولاء في القطاع البنكي.

2. الاستنتاجات :

في ضوء نتائج الدراسة الميدانية ومن خلال إجابات عملاء البنوك التجارية محل الدراسة يمكننا استنتاج مايلي :

يدرك العملاء مستوى جودة الخدمات البنكية المقدمة لهم إذ بينت النتائج بأن الأوساط الحسابية لأبعاد جودة الخدمة قد تجاوزت القيمة (3) وبالرغم من أن معظمها لم تتجاوز هذا المعدل (3) بفارق كبير ما عدا بعد الأمان الذي تجاوز القيمة (4) إلا أنه يمكننا القول بأن عملاء هذه البنوك قد وجدوا إلى حد ما جودة الخدمة في خدمات البنوك التجارية بولاية سعيدة، أما فيما يخص بعد الأمان فقد أشارت النتائج إلى أن العملاء يدركون إلى حد كبير وجود بعد الأمان في الخدمات البنكية وقد نفسر ذلك بأن العملاء يرون بأن البنوك التي لا توفر الأمان لعملائها لا يتم التعامل معها منذ البداية لأن ذلك يعتبر شرط أساسي ولا غنى عنه في تعاملهم مع البنك، بحيث أنه بمجرد شعور الفرد بأن ودائعه أو حساباته ستواجه خطر معين فإن ذلك سيؤدي للاحالة إلى سحب أمواله من البنك وتوجهه إلى بنك آخر أكثر أمانا، كما قد تعكس وجهة النظر هذه مفردات عينة الدراسة والتي كانت معظمها تتعامل مع بنوك عمومية.

كما أشارت النتائج إلى تباين الأهمية النسبية لأبعاد جودة الخدمة بالنسبة للعملاء إذ يرون بأنها تنعكس من خلال بعد الملموسية والاعتمادية ثم الاستجابة فالتعاطف والأمان على التوالي وقد نفسر أخذ بعد الملموسية لأهمية كبيرة بالرغم من إثبات بعض الدراسات عدم أهميته في بعض الخدمات إلى كون أن الخدمات البنكية تشهد تطورا ديناميكيا محسوسا خاصة في الآونة الأخيرة والتي دعت إلى ضرورة أتمتة العمليات والخدمات وإمكانية إطلاع العملاء على معظم الخدمات وكذا الإطلاع على حساباتهم وإجراء العمليات من خلال الانترنت، بحيث أن إدخال التكنولوجيا الحديثة في عملية تقديم الخدمات البنكية يساهم بشكل كبير في تبسيط وتسهيل هذه العمليات بالإضافة إلى ضمان ارتياح العميل وشعوره بالأمان أثناء إجراء تعاملاته مع البنك .

أما بالنسبة إلى موقف العملاء حيال الخدمات البنكية فقد اتضح بأنه يوجد انطباع ايجابي لدى العملاء اتجاه الخدمات المقدمة من طرف البنك بحيث يرون بأنها جيدة إلى حد ما كما أكدوا على رغبتهم في التعامل مع البنك الذي اختاروه.

وهذا ما ينطبق كذلك على متغير الرضا إذ أن إدراكهم لجودة الخدمات البنكية المقدمة لهم بالإضافة إلى وجود انطباع إيجابي لديهم حيال البنك تعتبر عوامل مهمة وجوهرية لتحقيق رضاهم، لأن ما يلمسه العميل من واقع الخدمة يؤثر للاحالة في رضاه وتكوين موقف حول البنك ومن ثم على ولاءه الذي يرتبط ايجابيا بكل من رضا العميل وموقفه حيال البنك.

وفي الأخير يمكننا القول بأن:

- 1- جودة الخدمة المقدمة من قبل البنوك تتسم بالسرعة وتقدم في الوقت المناسب مما يساهم في تحقيق رضا العميل عنها.
- 2- يتمتع مقدمي الخدمات بالقطاع البنكي بوعي وإدراك في مجال عملهم فيما يتعلق بمعاملة العملاء مما يساهم في خلق موقف ايجابي لديهم حيال هاته الخدمات.
- 3- يساهم تقديم الخدمة بالجودة المطلوبة التي يتطلع إليها العميل في تحسين علاقته بالبنوك من خلال تحقيق رضاهم وتعزيز مواقفهم اتجاه البنك.
- 4- يساهم كل من رضا العميل ووجود موقف ايجابي حيال الخدمات التي يقدمها البنك في كسب ولاء العميل وضمان استمرارية تعامله مع هذا البنك.

- على ضوء النتائج التي توصلنا إليها يمكننا تقديم اقتراحات لدراسات وبحوث مستقبلية:

- يمكن الأخذ بعين الاعتبار طبيعة البنك (خاص - عام) كمتغير معدل لأنه يعتبر عامل مهم في فهم طبيعة العلاقة بين جودة الخدمات البنكية وولاء العميل.

المراجع

✓ المراجع العربية

✓ المراجع الأجنبية

المراجع باللغة العربية :

- أحمد الرفاعي غنيم، نصر محمود صبري، تعلم بنفسك التحليل الإحصائي باستخدام SPSS، دار قباء للنشر والتوزيع، 2000
- أحمد حمزة خليفة وآخرون ، أثر جودة الخدمة على ولاء العملاء: دراسة تطبيقية على الخدمات الفندقية بمدينة عدن
- أحمد يوسف دودين، إدارة الجودة الشاملة، الأكاديميون للنشر والتوزيع، الأردن، 2012
- انس يحيى الحديد، عامر محمد شوتر، عبدالله قاسم بطاينة ، العوامل المؤثرة على ولاء العملاء في القطاع المصرفي الأردني ،دراسة ميدانية دراسات، العلوم الإدارية، 2014، المجلد 41 ، العدد 2
- أوغيدني هدى، اتجاهات العملاء نحو جودة الخدمة، بسكيكة E.P.S دراسة ميدانية بالمؤسسة المينائية، رسالة ماجستير، جامعة باجي مختار- عنابة، 2008-2009
- ايداد فتحي العالول، قياس جودة الخدمة التي تقدمها شركة جوال من وجهة نظر الزبائن في محافظات قطاع غزة، رسالة ماجستير في إدارة الأعمال ، جامعة الأزهر-عزة، 2011
- براينيس عبد القادر، تسويق الخدمات والخدمات العمومية، مكتبة الوفاء القانونية، الاسكندرية- مصر، الطبعة الأولى، 2014
- بشير العلاق، ثقافة الخدمة ، دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع، عمان- الأردن، 2009
- 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
- بوعنان نور الدين، جودة الخدمات وأثرها على رضا العملاء، دراسة ميدانية لسكيكة ، رسالة ماجستير، جامعة محمد بوضياف- المسيلة الجزائر، 2007
- بومدين يوسف ،إدارة الجودة الشاملة والأداء المتميز ،مجلة الباحث ، العدد5، 2007
- تيسير العجارمة، التسويق المصرفي، دار ومكتبة حامد ،عمان -الأردن، 2004
- ثامر البكري، أحمد الرحومي، تسويق الخدمات المالية، إثراء للنشر والتوزيع، الطبعة الأولى، 2008

- جبلي هدى، قياس جودة الخدمة المصرفية- دراسة حالة بنك البركة الجزائري- مذكرة ماجستير في التسويق، جامعة منتوري قسنطينة - الجزائر، 2009-2010
- 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
- حلوز وفاء، تدعيم جودة الخدمة البنكية و تقييمها من خلال رضى العميل- دراسة حالة البنوك العمومية الجزائرية بولاية تلمسان، اطروحة دكتوراه، جامعة أبو بكر بلقايد تلمسان الجزائر، 2014
- خالد عبود، علي كنعان، قياس رضا العملاء عن جودة الخدمات المصرفية الإسلامية- دراسة ميدانية على بنك سورية الدولي الاسلامي، مجلة جامعة دمشق للعلوم الاقتصادية والقانونية، المجلد 28، العدد الثاني، 2012
- ختيم محمد العيد، ادارة الجودة الشاملة وإستراتيجية المؤسسة، رسالة ماجستير في العلوم التجارية، جامعة محمد بوضياف- المسيلة، 2009
- دخيل الله المضري، أثر جودة الخدمة والتسويق بالعلاقات على ولاء الزبائن-دراسة تحليلية على عينة من المسافرين على شركة طيران الجزيرة في دولي الكويت، رسالة ماجستير ادارة الأعمال، جامعة الشرق الأوسط للدراسات العليا، 2010
- ديل بسترفيد، كارول وجين، ماري بسترفيد، ترجمة راشد بن محمد الجمالي، ادارة الجودة الشاملة، دار النشر العلمي، المملكة العربية السعودية، 2004
- رسمية أحمد أمين أبو موسى، أثر جودة الخدمة على الربحية ورضا العملاء في المصارف الأردنية، دراسة مقارنة بين بنك الإسكان والبنك الإسلامي الأردني، رسالة ماجستير في قسم التمويل والمصارف، جامعة آل البيت، 2000
- رعد حسن الصرن، تطوير نموذج الفجوة في قياس جودة الخدمات المصرفية، مجلة العلوم الانسانية، 2004.
- 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

- سرور علي ابراهيم سرور، جيمس ايفان ،جيمس دين، "الجودة الشاملة" الإدارة التنظيم والإستراتيجية ،دار المريخ للنشر والتوزيع السعودية، 2009
- صالح عمرو كرامة الجريري، أثر التسويق الداخلي وجودة الخدمات في رضا الزبون — دراسة تطبيقية لعينة من المصارف اليمنية ، أطروحة دكتوراه في إدارة الأعمال، جامعة دمشق، 2006
- عاكف يوسف زيادات، سلوك المستهلك زمزم ناشرون وموزعون، عمان الأردن، الطبعة الأولى 2014
- إياد عبد الفتاح النسور، مبارك بن الفهيد القحطاني، سلوك المستهلك ، دار الصفاء للنشر والتوزيع، عمان- الأردن، الطبعة الثانية 2014
- عامر علي حسين ،أميرة هاتف الجنابي، التوجه نحو الزبون وولائه- تحقيق تجريبي لدور الوسيط لإدراك جودة الخدمة- دراسة استطلاعية تأهيلية لعينة من زبائن المصارف الأهلية ،الغري للعلوم الاقتصادية والإدارية ، 2012
- عبد الخالق هادي محسن طواف، نموذج مقترح لتحسين الأداء التنظيمي في جامعة صنعاء، أطروحة دكتوراه في ادارة العمال، جامعة حلب، 2009
- عبد الله بن صالح بن رشود ، قياس جودة الخدمة بالمصارف التجارية السعودية- دراسة مسحية لآراء عملاء مصرف الراجحي بمدينة الرياض ، رسالة ماجستير في العلوم الادارية ، جامعة نايف العربية للعلوم الأمنية ، 2008.
- علي السلمي: إدارة الجودة الشاملة ومتطلبات التأهيل للأيزو 9000، دار غريب للطباعة والنشر والتوزيع، 1995.
- 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 ، العدد 2، صص 308-334، 2010
- علي فلاح الزغبى، مبادئ وأساليب التسويق، دار الصفاء للنشر والتوزيع ، عمان- الأردن، الطبعة الأولى 2010
- علي مصطفى، سلوك المستهلك، دار الرضا للنشر، دمشق- سوريا، الطبعة الأولى، 2009

- عمار عبد المير زوين ، قياس رضا الزبون باستخدام أنموذج كانو Kano's model لتحسين جودة المنتج دراسة استطلاعية لآراء عينة من زبائن شركة الألبسة الرجالية الجاهزة – النجف، دراسات إدارية، المجلد 3، العدد5، 2009.
- فاطمة محمد حلوز، هاني حامد الضمور، أثر جودة الخدمة المصرفية في ولاء الزبائن للبنوك الأردنية، دراسات، العلوم الادارية، المجلد 39، العدد1، 2012
- فريد كورتيل، تسويق الخدمات ، دار الكنوز المعرفية العلمية للنشر و التوزيع ، عمان، الأردن، الطبعة 1، 2009
- قاسم نايف علوان ،إدارة الجودة الشاملة ومتطلبات الايزو 2000/9001 ،دار الثقافة للنشر والتوزيع، عمان –الأردن ، 2009
- لعللي بوكميش، إدارة الجودة الشاملة ايزو 9000، دار الراية للنشر والتوزيع، عمان الأردن ، الطبعة الأولى، 2010.
- محفوظ جودة، إدارة الجودة الشاملة، دار وائل للنشر والتوزيع، الأردن – عمان، الطبعة الرابعة، 2009
- محمد ابراهيم عبيدات، سلوك المستهلك – مدخل استراتيجي، دار وائل للنشر والتوزيع، عمان الأردن، الطبعة الرابعة، 2004
- محمد الخشروم ، سليمان علي، أثر الفرق المدرك والجودة المدركة على ولاء المستهلك للعلامة التجارية ، مجلة جامعة دمشق للعلوم الاقتصادية والقانونية – المجلد 27 – العدد الرابع – 2011
- محمد سمير أحمد، الجودة الشاملة وتحقيق الرقابة في البنوك التجارية، دار المسيرة للنشر والتوزيع، عمان –الأردن، الطبعة الأولى، 2009
- محمد عبد الله العزاوي ،إدارة الجودة الشاملة ،دار اليازوري للنشر، عمان – الأردن، 2005
- محمود جاسم الصميدعي، ردينة عثمان يوسف، تسويق الخدمات، دار المسيرة للنشر والتوزيع، عمان –الأردن، الطبعة الأولى، 2010.
- محمود حسين الوادي وآخرون ،إدارة الجودة الشاملة في الخدمات المصرفية ،دار الصفاء للنشر والتوزيع ،عمان –الأردن ،الطبعة الأولى، 2010

- مدحت محمد أبو النصر، الخدمة المتميزة للعملاء، المجموعة العربية للتدريب والنشر، القاهرة- مصر، الطبعة الأولى 2010
- مصطفى محمود أبو بكر، سلوك المستهلك، الدار الجامعية الإسكندرية- مصر، الطبعة الأولى، 2015
- معراج هواري وآخرون، سياسات وبرامج ولاء الزبون وأثرها على سلوك المستهلك، دار كنوز المعرفة، عمان-الأردن ، الطبعة الأولى 2013
- مناد علي ، دور حوكمة الشركات في الأداء المؤسسي، دراسة قياسية-حالة SPA الجزائر، جامعة أبو بكر بلقايد، تلمسان-الجزائر، 2014
- منال طه بركات واقع تطبيق أبعاد إدارة الجودة الشاملة في ظل الثقافة التنظيمية السائدة في البنوك العاملة في قطاع غزة مذكرة ماجستير في إدارة الأعمال الجامعة الإسلامية غزة فلسطين 2007
- ناجي معلا، خدمة العملاء، زمزم ناشرون وموزعون، عمان-الأردن، الطبعة الأولى، 2010
- نجم عبود نجم، إدارة الجودة الشاملة في عصر الانترنت، دار صفاء للنشر والتوزيع، الطبعة الأولى، عمان، 2001.
- نزار عبد المجيد البرواري، لحسن عبد الله باشيوه، إدارة الجودة الشاملة مدخل للتميز والريادة، الوراق للنشر والتوزيع، عمان-الأردن ، 2010.
- نظام موسى السويديان ،تقييم تأثير تطبيق إدارة الجودة الشاملة في تحقيق رضا الزبون والمحافظة عليه"، مجلة جامعة الأزهر بغزة، سلسلة العلوم الانسانية ، 2011، المجلد 13، العدد (1) ، ص 653 - ص 688
- هاني حامد الضمور، بشير عباس العلاق، تسويق الخدمات، الشركة العربية المتحدة للتسويق والتوريدات، الطبعة الأولى، 2013
- ياسر فتحي الهنداوي المهدي، منهجية النمذجة بالمعادلة البنائية وتطبيقها في بحوث الادارة التعليمية، مجلة التربية والتنمية ، 15 العدد 40، 2008

المراجع باللغة الأجنبية :

- ABBASI, Abdus Sattar, AKHTER, Waheed, ALI, Imran, *et al.* Factors affecting customer loyalty in Pakistan. *African Journal of Business Management*, 2011, vol. 5, no 4, p. 1167-1174.
- AKBAR, Mohammad Muzahid et PARVEZ, Noorjahan. Impact of service quality, trust, and customer satisfaction on customers loyalty. *ABAC Journal*, 2009, vol. 29, no 1.
- ARIFF, Mohd Shoki Md, YUN, Leong Ooi, ZAKUAN, Norhayati, *et al.* The Impacts of Service Quality and Customer Satisfaction on Customer Loyalty in Internet Banking. *Procedia-Social and Behavioral Sciences*, 2013, vol. 81, p. 469-473.
- AUKA, Daniel Onwonga. Service quality, satisfaction, perceived value and loyalty among customers in commercial banking in Nakuru Municipality, Kenya. *African Journal of Marketing Management*, 2012, vol. 4, no 5, p. 185-203.
- BAKER, David Mc A. Service quality and customer satisfaction in the airline industry: a comparison between legacy airlines and low-cost airlines. *American Journal of Tourism Research*, 2013, vol. 2, no 1, p. 67-77.
- BLOEMER, Josee, DE RUYTER, Ko, et PEETERS, Pascal. Investigating drivers of bank loyalty: the complex relationship between image, service quality and satisfaction. *International Journal of Bank Marketing*, 1998, vol. 16, no 7, p. 276-286
- 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 structural equation model. *Canadian Social Science*, 2011, vol. 7, no 4, p. P67-73.
- 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.
- CARUANA, Albert. Service loyalty: the effects of service quality and the mediating role of customer satisfaction. *European journal of marketing*, 2002, vol. 36, no 7/8, p. 811-828.
- 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.
- CHEN, Chun-Chih et CHUANG, Ming-Chuen. Integrating the Kano model into a robust design approach to enhance customer satisfaction with product design. *International Journal of Production Economics*, 2008, vol. 114, no 2, p. 667-681.
- CLÉMENT, Bernard. IND2501, ingénieur de la qualité, France <http://www.groupe.polymtl.ca/ind2501/NotesCours/TQM-2006.pdf>
- Dick, Alan S, Basu Kunal, customer loyalty : toward an integrated conceptual framework, *journal of the academy of marketing science*, 1994, vol22,no 2, p.99-113

- DUCROUX, Sylvie. Confiance du consommateur dans l'enseigne en situation d'incertitude irrésolue: le cas de la grande distribution spécialisée. 2009. Thèse de doctorat. Tours
- HAFEEZ, Samraz et MUHAMMAD, Bakhtiar. The Impact of Service Quality, Customer Satisfaction and Loyalty Programs on Customer's Loyalty: Evidence from Banking Sector of Pakistan. *International Journal of Business and Social Science*, 2012, vol. 3, no 16, p. 200-209.
- 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.
- <http://www.grefi.org/fichiers/relation-client.pdf>
- HU, Li-tze et BENTLER, Peter M. Fit indices in covariance structure modeling: Sensitivity to under parameterized model misspecification. *Psychological methods*, 1998, vol. 3, no 4, p. 424-453
- HUY HO, Tuu, OLSEN, Svein Ottar, et TRI DUONG, Thao. The Relationship Among Perceived Quality, Consumer Satisfaction and Loyalty in the Vietnamese Market for Seafood. 2006.
- INNIS, Daniel E. et LA LONDE, Bernard J. Customer service: the key to customer satisfaction, customer loyalty, and market share. *Journal of Business Logistics*, 1994, vol. 15, p. 1-1.
- IVANAUSKIENĖ, Neringa et VOLUNGĖNAITĖ, Justina. Relations between service quality and customer loyalty: An empirical investigation of retail chain stores in emerging markets. *American Journal of Social Science*, 3, 2014, vol. 2.p114
- IVANAUSKIENĖ, Neringa et VOLUNGĖNAITĖ, Justina. Relations between service quality and customer loyalty: An empirical investigation of retail chain stores in emerging markets. *American Journal of Social Science*, 3, 2014, vol. 2.p114
- Jean francois Bertheras, management de reseaux personnel et de la sécurité de information dans une perspective d'innovation :le role de la culture organisationnelle, 2013, Thèse de doctorat en gestion, d'AIX-Marseille universite
- Jean-Marc, Bouguerra, Afifa et Bories, Denis, Etudes Marketing, 6th Edition. Paris: Pearson Education, 2011
- JULIE, Moutte. LA RELATION PERSONNEL EN CONTACT-CLIENT: UNE RELATION DONNANT-DONNANT? UNE APPROCHE EXPORATOIRE.
- Julien DI GIULIO, Le management de la qualité de la sécurité et de l'environnement, Mémoire professionnel de master, Management Stratégique des Organisations, l'Université de Reims
- 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. 57-66
- Kline R. B, Principles and Practice of structural equation modeling: Third Part, New York, . 2011, Guilford Press

- KOSKELA, Heikki, *et al.* *Customer satisfaction and loyalty in after sales service: modes of care in telecommunications systems delivery*. Helsinki University of Technology, 2002.
- KOTLER, Philip et ARMSTRONG, Gary. *Principles of marketing*. Pearson Education, 2011
- KRANIAS, Argyrios et BOURLESSA, Maria. Investigating the relationship between service quality and loyalty in Greek banking sector. *Procedia Economics and Finance*, 2013, vol. 5, p. 453-458.
- KRYSTALLIS, Athanasios et CHRYSOCHOU, Polymeros. The effects of service brand dimensions on brand loyalty. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 2014, vol. 21, no 2, p. 139-147.
- KUO, Ying-Feng, WU, Chi-Ming, et DENG, Wei-Jaw. The relationships among service quality, perceived value, customer satisfaction, and post-purchase intention in mobile value-added services. *Computers in human behavior*, 2009, vol. 25, no 4, p. 887-896.
- KUUSIK, Andres. Affecting customer loyalty: Do different factors have various influences in different loyalty levels?. *The University of Tartu Faculty of Economics and Business Administration Working Paper*, 2007, no 58-2007.
- LACROUX A., L'analyse des modèles de relations structurelles par la méthode PLS : une approche émergente dans la recherche quantitative en GRH - XXème congrès de l'AGRH – (2009) ,Toulouse
- LADHARI, Riadh. La satisfaction du consommateur, ses déterminants et ses conséquences. *Revue de l'Université de Moncton*, 2005, vol. 36, no 2, p. 171-201.
- LIAO, Kun-Hsi. Service quality, and customer satisfaction: Direct and indirect effects in a B2B customer loyalty framework. *Journal of global business management*, 2012, vol. 8, no 1, p. 86.
- LIU, Chung-Tzer, GUO, Yi Maggie, et LEE, Chia-Hui. The effects of relationship quality and switching barriers on customer loyalty. *International Journal of Information Management*, 2011, vol. 31, no 1, p. 71-79.
- LUARN, Pin et LIN, Hsin-Hui. A Customer Loyalty Model for E-Service Context. *J. Electron. Commerce Res.*, 2003, vol. 4, no 4, p. 156-167.
- MARCOULIDES, George A. et SCHUMACKER, Randall E. (ed.). *New developments and techniques in structural equation modeling*. Psychology Press, 2001
- Marion Izolte,Pauline occelli, Sandrine domarque ,Jean quenne, utilisation d'un model d'équation structurelle de type pls a validation d'un questionnaire de culture de securite, 42 em journe de statistique ,2010
- MATZLER, Kurt et HINTERHUBER, Hans H. How to make product development projects more successful by integrating Kano's model of customer satisfaction into quality function deployment. *Technovation*, 1998, vol. 18, no 1, p. 25-38.
- Merabet Amina, effet de la publicité persuasive sur la personnalité de la marque et l'attitude envers la marque – etude du consommateur algérien, these de doctorat en science de gestion, université Abou Bekr Belkaid- Tlemcen-Alger,2013

- 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.
- 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
- MOKHTAR, S., MAIYAKI, A., et MOHD NOOR, N. The relationship between service quality and satisfaction on customer loyalty in Malaysian mobile communication industry. *School of Doctoral Studies (European Union) Journal*, 2011, vol. 2, no 3, p. 32-38.
- MOULINS, Jean-Louis, PHAN, Kim Ngoc, et PHILIPPE, Jean. De la qualité de service à la fidélité des clients. Une investigation sur le secteur bancaire au Vietnam. *Economies et Societes-Cahiers de l'ISMEA Serie EGS-Economie Gestion des Services*, 2012, no 13, p. 815.
- OSMAN, Zahir et SENTOSA, Ilham. Mediating effect of customer satisfaction on service quality and customer loyalty relationship in Malaysian rural tourism. *International Journal of Economics Business and Management Studies*, 2013, vol. 2, no 1, p. 25-37, p28
- PARK, Jong-Dal. Les déterminants de la satisfaction et de la fidélité du visiteur fréquentant le musée national d'art en Corée du sud. 2007. Thèse de doctorat. Université d'Angers.
- QUACH, Thu Nguyen, THAICHON, Paramaporn, et JEBARAJAKIRTHY, Charles. Internet service providers' service quality and its effect on customer loyalty of different usage patterns. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 2016, vol. 29, p. 104-113
- RANAWEERA, Chatura et NEELY, Andy. Some moderating effects on the service quality-customer retention link. *International journal of operations & Production management*, 2003, vol. 23, no 2, p. 230-248
- RASHEED, Firend A. et ABADI, Masoumeh F. Impact of service quality, trust and perceived value on customer loyalty in Malaysia services industries. *Procedia-Social and Behavioral Sciences*, 2014, vol. 164, p. 298-304.
- RATANAVARAHA, Vatanavongs, JOMNONKWAO, Sajjakaj, KHAMPIRAT, Buratin, et al. The complex relationship between school policy, service quality, satisfaction, and loyalty for educational tour bus services: A multilevel modeling approach. *Transport Policy*, 2016, vol. 45, p. 116-126.
- RUIZ-MOLINA, María-Eugenia et GIL-SAURA, Irene. Perceived value, customer attitude and loyalty in retailing. *Journal of Retail & Leisure Property*, 2008, vol. 7, no 4, p. 305-314.
- SABIR, Raja Irfan, IRFAN, Muhammad, SARWAR, Muhammad Arslan, et al. The Impact of Service Quality, Customer Satisfaction and Loyalty Programs on Customers

- Loyalty: An Evidence from Telecommunication Sector. *Journal of Asian Business Strategy*, 2013, vol. 3, no 11, p. 306-314.
- 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
 - SARAVANAKUMAR, G. Effect of service quality on customer loyalty: Empirical evidence from co-operative bank. *International Journal of Business and Administration Research Review*, 2014, vol. 2, no 4, p. 87-94
 - SARSTEDT, Marko, RINGLE, Christian M., SMITH, Donna, et al. Partial least squares structural equation modeling (PLS-SEM): A useful tool for family business researchers. *Journal of Family Business Strategy*, 2014, vol. 5, no 1, p. 105-115
 - SAUERWEIN, Elmar, BAILOM, Franz, MATZLER, Kurt, et al. The Kano model: How to delight your customers. In : *International Working Seminar on Production Economics*. Innsbruck, 1996. p. 313-327.
 - SEGORO, Waseso. The influence of perceived service quality, mooring factor, and relationship quality on customer satisfaction and loyalty. *Procedia-Social and Behavioral Sciences*, 2013, vol. 81, p. 306-310
 - SHPETIM, Cerri. 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.
 - SIDDIQI, Kazi Omar. Interrelations between service quality attributes, customer satisfaction and customer loyalty in the retail banking sector in Bangladesh. *International Journal of Business and Management*, 2011, vol. 6, no 3, p. 12.
 - SIMON, Patrick. Pour une Clarification de la Relation entre Attitude envers la Marque et Fidélité à la Marque Vers la mise en évidence d'un modèle intégrateur. *convegno: les Tendenze del Marketing in Europa*, 2000, vol. 24, p. 1-20.
 - SRIVASTAVA, Medha et RAI, Alok Kumar. Investigating the mediating effect of customer satisfaction in the service quality-customer loyalty relationship. *Journal of Consumer Satisfaction, Dissatisfaction and Complaining Behavior*, 2013, vol. 26, p. 95-109
 - SRIVASTAVA, Medha. Influencers of Customer Satisfaction-Customer Loyalty Relationship: A Conceptual Research Model. Editorial Team, 2015, Vol. 7 Issue 1, p-p. 54-65
 - SUH, Jung-Chae et YOUJAE, Yi. When brand attitudes affect the customer satisfaction-loyalty relation: The moderating role of product involvement. *Journal of Consumer Psychology*, 2006, vol. 16, no 2, p. 145-155.
 - 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. 19-35.

- TRINCHERA, Laura. Unobserved Heterogeneity in Structural Equation Models: a new approach to latent class detection in PLS Path Modeling. 2007. Thèse de doctorat. Università degli Studi di Napoli Federico II.
- Uma Sakaran “Research Methods for Business”4TH edition,2002
- VELNAMPY, T., S SIVESAN, Prof, *et al.* Customer Relationship Marketing and Customer Satisfaction: A Study on Mobile Service Providing Companies in Sri Lanka. *Global Journal of Management And Business Research*, 2012, vol. 12, no 18.
- VIJAY ANAND, S. et SELVARAJ, M. The Impact of Service Quality on Customer Satisfaction and Loyalty in Indian Banking Sector: An Empirical Study through SERVPERF. *International Journal of Management and Business Research*, 2013, vol. 2, no 2, p. 151-163.
- 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.
- ZAKARIA, Ibbrahim, RAHMAN, Baharom Ab, OTHMAN, Abdul Kadir, *et al.* The Relationship between Loyalty Program, Customer Satisfaction and Customer Loyalty in Retail Industry: A Case Study. *Procedia-Social and Behavioral Sciences*, 2014, vol. 129, p. 23-30.

الملاحق

✓ الاستبيان

✓ مصفوفة الارتباط لجميع أسئلة

الاستمارة

✓ التحليل العاملي الاستكشافي

للمتغيرات الكامنة

الملحق رقم (01) استبيان الأطروحة



الجمهورية الجزائرية الديمقراطية الشعبية

وزارة التعليم العالي والبحث العلمي

جامعة د. مولاي الطاهر - سعيدة

كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير

تحية طيبة وبعد، في إطار قيامنا بدراسة حول أثر جودة الخدمة على ولاء العميل يرجى من سيادتكم التكرم بالإجابة عن أسئلة هذه الاستمارة وذلك بوضع إشارة (x) في الخانة التي تتفق مع رأيكم علما بأن معلوماتكم ستستخدم لأغراض البحث العلمي فقط .

الجزء الأول: المعلومات الشخصية

الجنس: () ذكر () أنثى

العمر: () أقل من 19 سنة () من 19-30 سنة () من 31-40 سنة

() من 41-50 سنة () أكبر من 50 سنة

المؤهل العلمي: () بدون مستوى () ابتدائي () متوسط () ثانوي () جامعي

سنوات التعامل مع البنك: () أقل من 3 سنوات () من 3 - 5 سنوات () أكبر من 5 سنوات

موقف العميل :

سيئة	جيدة	
7 6 5 4 3 2 1		حدد تصورك للخدمة التي يقدمها البنك
غير مواتية	مواتية	
7 6 5 4 3 2 1		حدد وجهة نظرك بشكل عام حول الخدمات المقدمة من طرف البنك
سلبي	إيجابي	
7 6 5 4 3 2 1		على العموم، ماهو موقفك حيال الخدمات التي يقدمها هذا البنك
غير ممتعة	ممتعة	
7 6 5 4 3 2 1		عموما حدد لنا طبيعة تجربتك مع هذا البنك
لا أحب	أحب ذلك	
7 6 5 4 3 2 1		أحبذ التعامل مع هذا البنك

الملاحق

الرقم	العبارة	موافق بشدة	موافق	محايد	غير موافق	غير موافق بشدة
1	يتوافر لدى البنك معدات تساير العصر والتكنولوجيا الحديثة					
2	التصميم الداخلي للبنك منظم ومتكامل					
3	يتلاءم المظهر العام للبنك مع طبيعة الخدمة المقدمة					
4	مظهر الموظفين لائق ومرتب					
5	يلتزم البنك بتنفيذ الأعمال في الأوقات المحددة					
6	يحرص البنك على تقديم الخدمة بشكل صحيح من المرة الأولى					
7	يتم تقديم الخدمة في المواعيد المتفق عليها					
8	يهتم البنك بمشاكل العملاء من خلال الرد على استفساراتهم					
9	يقدم لي البنك جميع المعلومات المتعلقة بأي خدمات أو استثمارات مستجدة					
10	يتميز البنك بسرعة تقديم الخدمة					
11	الموظفون في البنك يلبون الطلبات فوراً مهما كان حجم الضغط على البنك					
12	العاملون في البنك لديهم الاستعداد الدائم لمساعدتي					
13	يجيب الموظفون على استفساراتي فوراً					
14	يقوم الموظفون بتكليف الخدمة لتلبية حاجاتي ورغباتي					
15	سلوك العاملين يشعري بالثقة					
16	أشعر بالأمان أثناء إجراء معاملاتي مع البنك					
17	لدى العاملين المعرفة الكافية للإجابة على أسئلتني					
18	يمتاز البنك بسمعة حسنة في التعامل مع عملائه					
19	يولي البنك رعاية خاصة فردية بي كعميل					
20	يتعامل موظفي البنك معي بعناية					
21	يعتبر البنك خدمة العميل من أهم أولوياته					

22	يهتم الموظفون بالاحتياجات الخاصة بي				
23	يحسن الموظفون معاملة العملاء ويحترمونهم ويقدرون ظروفهم				
24	أنا راض عاده بنوعية الخدمات التي يقدمها البنك				
25	كان خيارى للتعامل مع هذا البنك حكيم				
26	أعتقد أنى فعلت الشئ الصحيح فى تعاملى مع هذا البنك				
27	تجربتي جيدة مع هذا البنك على العموم				
28	إن هذا البنك يقوم بعمل جيد لإرضاء احتياجاتى				
29	أن راض حول تعاملى مع هذا البنك من ناحية السعر والنوعية فى نفس الوقت				
30	أن راض عن معاملة الموظفون لى				
31	سأتعامل مع البنك ذاته مستقبلا				
32	سأشجع الآخرين على التعامل مع هذا البنك				
33	لا أود أن أتحول إلى التعامل مع بنك آخر				
34	أوجه أصدقائى و أقاربى للتعامل مع هذا البنك				
35	أدافع عن البنك عندما ينتقده البعض بشكل خاطئ أو ظالم				
36	أميل للتعامل كثيرا مع هذا البنك				
37	لم أندم على تعاملى مع هذا البنك فى الماضى				
38	أشعر بالفخر والتميز لكونى أحد عملاء هذا البنك				

شكرا على تعاونكم

الباحثة: ماحي .ك

الملحق رقم (02) مصفوفة الارتباط لأسئلة الاستبيان

	ATT1	ATT2	ATT3	ATT4	ATT5	TANG1	TANG2	TANG3	TANG4	FI45	FI46	FI47	FI48	FI49	REA10	REA11	REA12	REA13	REA14	ASSU15	ASSU16	ASSU17	ASSU18	EMP19	EMP20	EMP21	EMP22	EMP23	SA1724	SA1725	SA1726	SA1727	SA1728	SA1729	REC31	REC32	REC33	REC34							
ATT1	1	.474	.543	.476	.468	.199	.253	.251	.299	.291	.219	.291	.219	.225	.347	.318	.250	.171	.234	.137	.206	.108	.270	.092	.186	.160	.237	.169	.194	.248	.278	.303	.284	.286	.341	.288	.251	.309	.222	.318	.242				
ATT2		1	.566	.444	.468	.240	.235	.295	.349	.240	.210	.289	.234	.287	.332	.202	.245	.235	.201	.151	.270	.216	.226	.092	.186	.160	.237	.169	.194	.248	.278	.303	.284	.286	.341	.288	.251	.309	.222	.318	.242				
ATT3			1	.527	.544	.168	.295	.295	.349	.240	.210	.289	.234	.287	.332	.202	.245	.235	.201	.151	.270	.216	.226	.092	.186	.160	.237	.169	.194	.248	.278	.303	.284	.286	.341	.288	.251	.309	.222	.318	.242				
ATT4				1	.543	.086	.121	.125	.288	.146	.191	.137	.199	.171	.181	.190	.246	.113	.142	.132	.225	.067	.312	.046	.108	.108	.108	.108	.108	.108	.108	.108	.108	.108	.108	.108	.108	.108	.108	.108	.108				
ATT5					1	.115	.168	.133	.288	.035	.123	.040	.187	.133	.009	.045	.195	.089	.046	.172	.265	.243	.245	.014	.131	.182	.202	.104	.013	.082	.029	.199	.005	.085	.139	.216	.216	.171	.141	.099					
TANG1						1	.532	.647	.354	.343	.338	.548	.468	.471	.488	.459	.381	.429	.334	.148	.168	.247	.165	.420	.283	.439	.394	.410	.388	.228	.363	.220	.307	.328	.410	.388	.228	.307	.328	.410	.388				
TANG2							1	.510	.388	.386	.488	.386	.472	.408	.379	.342	.410	.416	.256	.238	.226	.207	.172	.391	.175	.449	.314	.403	.302	.248	.362	.209	.292	.345	.319	.381	.252	.302	.248	.319	.381				
TANG3								1	.461	.465	.403	.722	.487	.388	.694	.623	.365	.339	.386	.116	.231	.206	.136	.422	.394	.381	.506	.380	.480	.319	.381	.283	.343	.319	.381	.283	.343	.319	.381	.283	.343				
TANG4									1	.435	.465	.402	.448	.471	.456	.435	.415	.408	.321	.367	.483	.321	.188	.310	.054	.218	.388	.285	.273	.359	.330	.288	.226	.343	.283	.334	.330	.383	.386	.416	.238				
FI45										1	.357	.590	.363	.416	.511	.408	.321	.367	.483	.321	.188	.310	.054	.218	.388	.285	.273	.359	.343	.381	.283	.343	.319	.381	.283	.343	.319	.381	.283	.343					
FI46											1	.493	.544	.404	.425	.381	.472	.429	.261	.188	.257	.133	.280	.367	.171	.280	.290	.330	.314	.236	.346	.409	.461	.563	.588	.408	.556	.512	.479						
FI47												1	.499	.487	.703	.657	.408	.462	.437	.082	.169	.148	.151	.455	.475	.320	.382	.436	.540	.449	.568	.409	.461	.563	.588	.408	.556	.512	.479						
FI48													1	.595	.516	.375	.527	.473	.325	.222	.311	.151	.282	.186	.240	.397	.217	.217	.217	.217	.217	.217	.217	.217	.217	.217	.217	.217							
FI49														1	.422	.366	.488	.466	.323	.211	.252	.186	.240	.397	.217	.217	.217	.217	.217	.217	.217	.217	.217	.217	.217	.217	.217	.217	.217						
REA10															1	.686	.417	.406	.441	.083	.186	.129	.227	.291	.529	.285	.482	.415	.520	.391	.314	.402	.259	.382	.281	.343	.312	.339	.225	.316					
REA11																1	.461	.316	.488	.183	.111	.114	.227	.291	.529	.285	.482	.415	.520	.391	.314	.402	.259	.382	.281	.343	.312	.339	.225	.316					
REA12																	1	.612	.433	.332	.235	.206	.378	.527	.282	.546	.504	.578	.428	.367	.444	.323	.387	.334	.424	.334	.312	.219	.379						
REA13																		1	.461	.316	.488	.183	.111	.227	.291	.529	.285	.482	.415	.520	.391	.314	.402	.259	.382	.281	.343	.312	.339	.225	.316				
REA14																			1	.280	.112	.089	.155	.311	.388	.263	.301	.282	.401	.300	.400	.307	.353	.381	.324	.292	.476	.294	.225	.316					
ASSU15																				1	.380	.166	.364	.248	.082	.237	.216	.270	.086	.081	.195	.030	.171	.144	.166	.201	.089	.009	.094						
ASSU16																					1	.551	.361	.286	.266	.213	.285	.1	.581	.242	.209	.289	.164	.461	.333	.404	.416	.477	.1						
ASSU17																						1	.271	.213	.183	.242	.256	.243	.238	.123	.202	.135	.120	.201	.146	.163	.115	.202	.284						
ASSU18																							1	.285	.175	.583	.677	.461	.335	.433	.226	.355	.337	.441	.409	.384	.249	.367							
EMP19																								1	.281	.290	.365	.333	.337	.426	.317	.382	.400	.397	.405	.483	.265	.333							
EMP20																									1	.645	.674	.404	.239	.427	.238	.313	.322	.344	.324	.262	.296	.344							
EMP21																										1	.888	.416	.294	.414	.265	.326	.271	.319	.335	.311	.215	.280							
EMP22																											1	.688	.416	.294	.414	.265	.326	.271	.319	.335	.311	.215	.280						
EMP23																												1	.558	.639	.408	.447	.610	.559	.297	.438	.443	.483							
SA1724																												1	.558	.639	.408	.447	.610	.559	.297	.438	.443	.483							
SA1725																													1	.606	.511	.453	.420	.434	.353	.375	.359	.390							
SA1726																														1	.468	.613	.574	.586	.394	.488	.391	.514							
SA1727																															1	.531	.429	.380	.228	.341	.302	.312							
SA1728																																1	.563	.579	.280	.367	.285	.389							
SA1729																																	1	.543	.581	.425	.480	.296	.534						
REC31																																		1	.510	.510	.431	.460							
REC32																																			1	.431	.460								
REC33																																				1	.431	.460							
REC34																																					1	.431	.460						
REC35																																						1	.431	.460					
REC36																																							1	.431	.460				
REC37																																								1	.431	.460			
REC38																																									1	.431	.460		

الملحق رقم (03) التحليل العاملي الاستكشافي للمتغيرات الكامنة

1. الملموسية Analyse factorielle

Matrice de corrélation^a

		TANG1	TANG2	TANG3	TANG4
Corrélation	TANG1	1,000	,532	,647	,354
	TANG2	,532	1,000	,510	,398
	TANG3	,647	,510	1,000	,461
	TANG4	,354	,398	,461	1,000

a. Déterminant = ,292

Indice KMO et test de Bartlett

Indice de Kaiser-Meyer-Olkin pour la mesure de la qualité d'échantillonnage.	,752
Test de sphéricité de Bartlett Khi-deux approx.	364,931
ddl	6
Signification	,000

Qualités de représentation

	Initiales	Extraction
TANG1	1,000	,677
TANG2	1,000	,607
TANG3	1,000	,720
TANG4	1,000	,459

Méthode d'extraction : Analyse en composantes principales.

Variance totale expliquée

Composante	Valeurs propres initiales			Sommes extraites du carré des chargements		
	Total	% de la variance	% cumulé	Total	% de la variance	% cumulé
1	2,463	61,586	61,586	2,463	61,586	61,586
2	,682	17,060	78,646			
3	,519	12,970	91,617			
4	,335	8,383	100,000			

Méthode d'extraction : Analyse en composantes principales.

**Matrice des
composantes^a**

	Composante
	1
TANG1	,823
TANG2	,779
TANG3	,849
TANG4	,678

Méthode d'extraction : Analyse en composantes principales.^a

a. 1 composantes extraites.

2. الاعتمادية Analyse factorielle

Matrice de corrélation^a

		FIA5	FIA6	FIA7	FIA8	FIA9
Corrélation	FIA5	1,000	,357	,550	,363	,416
	FIA6	,357	1,000	,458	,544	,404
	FIA7	,550	,458	1,000	,499	,487
	FIA8	,363	,544	,499	1,000	,595
	FIA9	,416	,404	,487	,595	1,000

a. Déterminant = ,195

Indice KMO et test de Bartlett

Indice de Kaiser-Meyer-Olkin pour la mesure de la qualité d'échantillonnage.	,798
Test de sphéricité de Bartlett Khi-deux approx.	484,557
ddl	10
Signification	,000

Qualités de représentation

	Initiales	Extraction
FIA5	1,000	,485
FIA6	1,000	,525
FIA7	1,000	,631
FIA8	1,000	,641
FIA9	1,000	,594

Méthode d'extraction : Analyse en composantes principales.

Variance totale expliquée

Composante	Valeurs propres initiales			Sommes extraites du carré des chargements		
	Total	% de la variance	% cumulé	Total	% de la variance	% cumulé
1	2,876	57,518	57,518	2,876	57,518	57,518
2	,741	14,823	72,341			
3	,597	11,932	84,273			
4	,427	8,546	92,819			
5	,359	7,181	100,000			

Méthode d'extraction : Analyse en composantes principales.

Matrice des composantes^a

	Composante
	1
FIA5	,696
FIA6	,725
FIA7	,794
FIA8	,801
FIA9	,771

Méthode d'extraction : Analyse en composantes principales.^a

a. 1 composantes extraites.

3. الاستجابة

Matrice de corrélation^a

		REA10	REA11	REA12	REA13	REA14
Corrélation	REA10	1,000	,686	,440	,407	,434
	REA11	,686	1,000	,514	,326	,458
	REA12	,440	,514	1,000	,496	,402
	REA13	,407	,326	,496	1,000	,456
	REA14	,434	,458	,402	,456	1,000

a. Déterminant = ,182

Indice KMO et test de Bartlett

Indice de Kaiser-Meyer-Olkin pour la mesure de la qualité d'échantillonnage.	,757
Test de sphéricité de Bartlett Khi-deux approx.	505,478
ddl	10
Signification	,000

Qualités de représentation

	Initiales	Extraction
REA10	1,000	,636
REA11	1,000	,647
REA12	1,000	,569
REA13	1,000	,483
REA14	1,000	,518

Méthode d'extraction : Analyse en composantes principales.

Variance totale expliquée

Composante	Valeurs propres initiales			Sommes extraites du carré des chargements		
	Total	% de la variance	% cumulé	Total	% de la variance	% cumulé
1	2,854	57,088	57,088	2,854	57,088	57,088
2	,777	15,540	72,628			
3	,602	12,050	84,678			
4	,486	9,727	94,405			
5	,280	5,595	100,000			

Méthode d'extraction : Analyse en composantes principales.

Matrice des composantes^a

	Composante
	1
REA10	,798
REA11	,805
REA12	,754
REA13	,695
REA14	,720

Méthode d'extraction : Analyse en composantes principales.^a

a. 1 composantes extraites.

4. الأمان Analyse factorielle

Matrice de corrélation^a

		ASSU15	ASSU16	ASSU17	ASSU18
Corrélation	ASSU15	1,000	,380	,166	,394
	ASSU16	,380	1,000	,551	,351
	ASSU17	,166	,551	1,000	,271
	ASSU18	,394	,351	,271	1,000

a. Déterminant = ,467

Indice KMO et test de Bartlett

Indice de Kaiser-Meyer-Olkin pour la mesure de la qualité d'échantillonnage.	,633
Test de sphéricité de Bartlett Khi-deux approx.	226,309
ddl	6
Signification	,000

Qualités de représentation

	Initiales	Extraction
ASSU15	1,000	,429
ASSU16	1,000	,673
ASSU17	1,000	,490
ASSU18	1,000	,475

Méthode d'extraction : Analyse en composantes principales.

Variance totale expliquée

Composante	Valeurs propres initiales			Sommes extraites du carré des chargements		
	Total	% de la variance	% cumulé	Total	% de la variance	% cumulé
1	2,068	51,703	51,703	2,068	51,703	51,703
2	,915	22,872	74,575			
3	,618	15,452	90,026			
4	,399	9,974	100,000			

Méthode d'extraction : Analyse en composantes principales.

5. التعاطف Analyse factorielle

Matrice de corrélation^a

		EMP19	EMP20	EMP21	EMP22	EMP23
Corrélation	EMP19	1,000	,351	,574	,583	,677
	EMP20	,351	1,000	,281	,290	,355
	EMP21	,574	,281	1,000	,645	,674
	EMP22	,583	,290	,645	1,000	,688
	EMP23	,677	,355	,674	,688	1,000

a. Déterminant = ,109

Indice KMO et test de Bartlett

Indice de Kaiser-Meyer-Olkin pour la mesure de la qualité d'échantillonnage.	,847
Test de sphéricité de Bartlett Khi-deux approx.	657,946
ddl	10
Signification	,000

Qualités de représentation

	Initiales	Extraction
EMP19	1,000	,679
EMP20	1,000	,261
EMP21	1,000	,688
EMP22	1,000	,703
EMP23	1,000	,786

Méthode d'extraction : Analyse en composantes principales.

Variance totale expliquée

Composante	Valeurs propres initiales			Sommes extraites du carré des chargements		
	Total	% de la variance	% cumulé	Total	% de la variance	% cumulé
1	3,116	62,326	62,326	3,116	62,326	62,326
2	,817	16,348	78,674			
3	,435	8,694	87,368			
4	,355	7,104	94,471			
5	,276	5,529	100,000			

Méthode d'extraction : Analyse en composantes principales.

Matrice des composantes^a

	Composante
	1
EMP19	,824
EMP20	,511
EMP21	,829
EMP22	,838
EMP23	,886

Méthode d'extraction : Analyse en composantes principales.^a

a. 1 composantes extraites.

6. موقف العميل **Analyse factorielle**

Matrice de corrélation^a

		ATT1	ATT2	ATT3	ATT4	ATT5
Corrélation	ATT1	1,000	,474	,543	,476	,468
	ATT2	,474	1,000	,566	,444	,544
	ATT3	,543	,566	1,000	,527	,544
	ATT4	,476	,444	,527	1,000	,543
	ATT5	,468	,544	,544	,543	1,000

a. Déterminant = ,164

Indice KMO et test de Bartlett

Indice de Kaiser-Meyer-Olkin pour la mesure de la qualité d'échantillonnage.	,853
Test de sphéricité de Bartlett Khi-deux approx.	536,611
ddl	10
Signification	,000

Qualités de représentation

	Initiales	Extraction
ATT1	1,000	,568
ATT2	1,000	,601
ATT3	1,000	,671
ATT4	1,000	,582
ATT5	1,000	,633

Méthode d'extraction : Analyse en composantes principales.

Variance totale expliquée

Composante	Valeurs propres initiales			Sommes extraites du carré des chargements		
	Total	% de la variance	% cumulé	Total	% de la variance	% cumulé
1	3,054	61,082	61,082	3,054	61,082	61,082
2	,560	11,208	72,290			
3	,554	11,072	83,362			
4	,432	8,645	92,007			
5	,400	7,993	100,000			

Méthode d'extraction : Analyse en composantes principales.

**Matrice des
composantes^a**

	Composante
	1
ATT1	,753
ATT2	,775
ATT3	,819
ATT4	,763
ATT5	,796

Méthode d'extraction : Analyse en composantes principales.^a

a. 1 composantes extraites.

7. رضا العميل

Matrice de corrélation^a

		SAT24	SAT25	SAT26	SAT27	SAT28	SAT29	SAT30
Corrélation	SAT24	1,000	,558	,639	,408	,447	,559	,559
	SAT25	,558	1,000	,606	,511	,453	,434	,434
	SAT26	,639	,606	1,000	,458	,613	,586	,586
	SAT27	,408	,511	,458	1,000	,531	,380	,380
	SAT28	,447	,453	,613	,531	1,000	,579	,579
	SAT29	,610	,420	,574	,429	,563	,643	,643
	SAT30	,559	,434	,586	,380	,579	1,000	1,000

a. Déterminant = ,032

Indice KMO et test de Bartlett

Indice de Kaiser-Meyer-Olkin pour la mesure de la qualité d'échantillonnage.	,877
Test de sphéricité de Bartlett Khi-deux approx.	1019,915
ddl	21
Signification	,000

Qualités de représentation

	Initiales	Extraction
SAT24	1,000	,621
SAT25	1,000	,538
SAT26	1,000	,702
SAT27	1,000	,455
SAT28	1,000	,604
SAT29	1,000	,627
SAT30	1,000	,610

Méthode d'extraction : Analyse en composantes principales

Variance totale expliquée

Composante	Valeurs propres initiales			Sommes extraites du carré des chargements		
	Total	% de la variance	% cumulé	Total	% de la variance	% cumulé
1	4,157	59,381	59,381	4,157	59,381	59,381
2	,755	10,782	70,162			
3	,649	9,267	79,430			
4	,466	6,663	86,093			
5	,371	5,306	91,399			
6	,320	4,573	95,972			
7	,282	4,028	100,000			

Méthode d'extraction : Analyse en composantes principales.

Matrice des composantes^a

	Composante
	1
SAT24	,788
SAT25	,733
SAT26	,838
SAT27	,674
SAT28	,777
SAT29	,792
SAT30	,781

Méthode d'extraction : Analyse en composantes principales.^a

8. ولاء العميل

Matrice de corrélation^a

	REC31	REC32	REC33	REC34	REC35	REC36	REC37	REC38
Corrélation REC31	1,000	,510	,322	,352	,412	,394	,394	,407
REC32	,510	1,000	,431	,460	,663	,646	,646	,454
REC33	,322	,431	1,000	,423	,402	,462	,462	,330
REC34	,352	,460	,423	1,000	,440	,372	,372	,399
REC35	,412	,663	,402	,440	1,000	,569	,569	,517
REC36	,326	,439	,286	,466	,497	,433	,433	,690
REC37	,394	,646	,462	,372	,569	1,000	1,000	,511
REC38	,407	,454	,330	,399	,517	,511	,511	1,000

a. Déterminant = ,033

Indice KMO et test de Bartlett

Indice de Kaiser-Meyer-Olkin pour la mesure de la qualité d'échantillonnage.	,863
Test de sphéricité de Bartlett Khi-deux approx.	1005,329
ddl	28
Signification	,000

Qualités de représentation

	Initiales	Extraction
REC31	1,000	,401
REC32	1,000	,654
REC33	1,000	,380
REC34	1,000	,445
REC35	1,000	,628
REC36	1,000	,519
REC37	1,000	,593
REC38	1,000	,565

Méthode d'extraction : Analyse en composantes principales

Variance totale expliquée

Composante	Valeurs propres initiales			Sommes extraites du carré des chargements		
	Total	% de la variance	% cumulé	Total	% de la variance	% cumulé
1	4,185	52,309	52,309	4,185	52,309	52,309
2	,879	10,994	63,303			
3	,730	9,123	72,425			
4	,664	8,294	80,720			
5	,563	7,034	87,753			
6	,407	5,089	92,842			
7	,307	3,832	96,674			
8	,266	3,326	100,000			

Méthode d'extraction : Analyse en composantes principales.

Matrice des composantes^a

	Composante
	1
REC31	,633
REC32	,809
REC33	,616
REC34	,667
REC35	,792
REC36	,720
REC37	,770
REC38	,752

Méthode d'extraction : Analyse en composantes principales