

العلاقة بين سمعة المنظمة والاحتفاظ بالعميل: الدور الوسيط لتكلفة

التحول

دراسة تطبيقية على عملاء فروع البنوك التجارية بمدينة المنصورة

د. محمد محمود عبد اللطيف

مدرس إدارة الأعمال

كلية التجارة - جامعة المنصورة

ملخص البحث:

استهدف هذا البحث معرفة العلاقة بين سمعة المنظمة والاحتفاظ بالعميل من خلال الدور الوسيط لتكلفة التحول بالتطبيق على عملاء فروع البنوك التجارية بمدينة المنصورة. وتم استخدام أسلوب معادلة البناء الهيكلية بغرض معرفة علاقة سمعة المنظمة بالاحتفاظ بالعميل من خلال الدور الوسيط لتكلفة التحول. وتم اختيار أسلوب كمي باستخدام المدخل الاستنتاجي في هذا البحث. كما تم إعداد قائمة الاستقصاء، وتم توجيهها إلى عملاء فروع البنوك التجارية بمدينة المنصورة. ولتحليل بيانات البحث الأولية، تم الاعتماد على البرنامج الإحصائي SPSS لإدخال هذه البيانات. وقد بلغ حجم العينة ٣٧١ مفردة، وكانت عدد القوائم الصحيحة ٣٣٥ قائمة. وقد أوضحت نتائج البحث وجود ارتباط معنوي ايجابي بين سمعة المنظمة والاحتفاظ بالعميل وتكلفة التحول، كما أوضحت وجود تأثير معنوي ايجابي لسمعة المنظمة على الاحتفاظ بالعميل، وتوصلت أيضاً إلى أنه يزداد التأثير المعنوي لسمعة المنظمة على الاحتفاظ بالعميل عند دخول تكلفة التحول كمتغير وسيط.

Abstract:

This research aimed to test the relationship between corporate reputation and customer retention when moderating switching cost, applied to customers of branches commercial banks in Mansoura city.

A structural equation modeling has been developed to investigate the relationship between corporate reputation and customer retention when moderating switching cost. The quantitative method were chosen in this research with deductive approach. To collect the primary data, the researcher designed a questionnaire and data have been collected from customers. The SPSS program is used for processing primary data. Sample size is 371, and the valid questionnaires are 335.

The results shows that corporate reputation, customer retention and switching cost are positively related. Also, it indicates that customer retention affected positively by corporate reputation. In addition, it show that the significant positive effect of corporate reputation on customer retention will increase with moderating switching cost.

تمهيد:

تلقت سمعة المنظمة اهتماماً غير مسبوق من الأكاديميين ومجتمع الأعمال (Zhang, 2009)، حيث أن السمعة الجيدة للمنظمة تؤثر في جدارتها أمام أصحاب المصلحة. ويقصد بسمعة المنظمة التقييم العام للمنظمة من وجهة نظر أصحاب المصلحة معها على مدار الوقت (Jeng, 2011). ويعتبر الاحتفاظ بالعميل أحد أهم أهداف الإدارة، حيث يكتسب أهميته لسببين: أولهما، أن تكلفة الحصول على عملاء جدد في بيئات السوق المتقلبة عالية جداً. ثانيهما، أن العميل أصبح الأكثر ربحية في ظل العلاقة طويلة الأجل مع المنظمة (Stauss et al., 2001). ولذا أصبح الاحتفاظ بالعميل أكثر أهمية في السوق التنافسية مقارنة بجذب العميل الجديد. حيث ينتج عن اهتمام المنظمة بموضوع الاحتفاظ بالعميل أربعة نواتج رئيسية، وهي رضا العميل، والكلمة المنطوقة الإيجابية، وتكرار الشراء، والولاء للمنظمة (Lai et al., 2011). وتعد تكلفة التحول أحد العوامل التي قد تؤثر على الاحتفاظ بالعميل، حيث قد يصعب على العميل التحول من منظمته الحالية إلى منظمة أخرى يرى أنها الأفضل (Ram and Wu, 2016).

ولذا، يهدف هذا البحث إلى معرفة تأثير سمعة المنظمة على الاحتفاظ بالعميل من خلال الدور الوسيط لتكلفة التحول، وتشير مراجعة الدراسات السابقة إلى عدم وجود دراسة ربطت بين هذه المتغيرات مجتمعة.

أولاً: الإطار النظري والدراسات السابقة والفجوة البحثية:

ويتناول الباحث في هذا الجزء الإطار النظري، ثم يقوم بعرض الدراسات السابقة والفجوة البحثية، وذلك كما يلي:

أ- **الإطار النظري:** ويشمل متغيرات البحث وهي: سمعة المنظمة والاحتفاظ بالعميل وتكلفة التحول، وذلك على النحو التالي:

المتغير الأول: سمعة المنظمة: وسوف يتناوله الباحث من حيث المفهوم والأبعاد كما يلي:

١- مفهوم سمعة المنظمة:

اختلف الباحثون في تعريفهم لسمعة المنظمة وذلك لاختلاف زاوية الرؤيا الخاصة بكل منهم

كما يلي:

فعرف (Rindova et al., 2005) سمعة المنظمة بأنها إدراكات أصحاب المصلحة مع

المنظمة لقدرة المنظمة على خلق قيمة بالنسبة للمنافسين.

كما عرفها (Barnett et al., 2006) بأنها التقييمات الجماعية لمراقبي المنظمة المبنية على أساس مالي واجتماعي وبيئي والمنسوبة إلى المنظمة مع مرور الوقت.

في حين عرفها (Gaines-Ross, 2008) بأنها تعني مدى إيجابية أو سلبية المنظمة من وجهة نظر أصحاب المصلحة.

وعرفها أيضاً (Devers et al., 2009) بأنها تقييم محدد لمنظمة بعينها بواسطة جمهورها يستخدم كمؤشر على الجودة.

كما عرفها (Pfarrer et al., 2010) بأنها أصل غير ملموس مبني على إدراك عام واسع بالجودة العالية لقدرات ونواتج المنظمة.

وعرفها (Jensen et al., 2012) بأنها التنبؤ بالسلوكيات المستقبلية للمنظمة والمبنية على تقييم السلوكيات الماضية ومدى مقابقتها لتوقعات أصحاب المصلحة.

كما عرفها (De Roeck et al., 2013) بأنها الارتباطات الذهنية حول المنظمة التي يحتفظ بها الآخرون من خارجها.

وعرفها (نجم وآخرون، ٢٠١٣) بأنها الأصول غير الملموسة التي تمتلكها المنظمة وتسعى باستمرار إلى تحسينها وتمكن جمهورها من إصدار الأحكام المناسبة عن منتجاتها.

في حين عرفها (Hardeck and Hertl, 2014) بأنها تمثل المعرفة والمشاعر التي يحملها الأفراد عن المنظمة.

وعرفها (Van der Merwe and Puth, 2014) بأنها التقييم الجماعي الذي يقوم به جميع أصحاب المصلحة بشأن مصداقية المنظمة وشخصيتها، والذي يؤثر على قرارهم بالثقة فيها.

وعرفها (صقر، ٢٠١٥) بأنها أصول غير ملموسة تتكون من مجموعة أحكام جماعية ثابتة نسبياً ولفترات طويلة الأجل من عملاء المنظمة (أطراف داخلية وأطراف خارجية) متعلقة بنتائج سلسلة زمنية حققت مخرجات ذات قيمة لعملاء المنظمة.

كما عرفها (De Leaniz et al., 2016) بأنها تقييم للمنظمة من قبل العملاء يتعلق بالجوانب الإيجابية والسلبية.

وعرفها (عمير ؛ صلاح الدين، ٢٠١٧) بأنها التصورات التي تعكس ردود فعل المساهمين على الأنشطة السابقة للمنظمة ووجهات النظر بشأن الأصول غير الملموسة.

وعرفها (Cintamür and Yüksel, 2018) بأنها تقييم السلوكيات الماضية للمنظمة وتلبيتها لتوقعات أصحاب المصلحة.

في حين عرفها (Aramburu and Pescador, 2019) بأنها تمثل إدراكات العملاء عن المنظمة بوجه عام.

ويخلص الباحث من التعريفات السابقة إلى أن سمعة المنظمة تعني تقييم كلي للمنظمة يقوم به أصحاب المصلحة بشأن الجوانب المختلفة للمنظمة (مثل الجوانب المالية والاجتماعية والبيئية وجودة منتجاتها ومصداقيتها) وذلك للوصول إلى بناء حكم عام على المنظمة.

٢- أبعاد سمعة المنظمة:

تتمثل سمعة المنظمة في جودة المنتج Product Quality ، والرؤية والقيادة Vision and Leadership ، وبيئة العمل Workplace Environment ، والمسئولية الاجتماعية Corporate Social Responsibility ، والأداء المالي Financial Performance ، والتوجه بالعميل (Rindova et al., 2005; Barnett et al., 2006; Gaines- Customer Orientation Ross, 2008; Devers et al., 2009; Pfarrer et al., 2010; Jensen et al., 2012; Hardeck and Hertl, 2014; De Leaniz et al., 2016; Cintamür and Yüksel, 2018; Aramburu and Pescador, 2019)، ويعرضها الباحث فيما يلي:

١/٢ – جودة المنتج: Product Quality

عندما يدرك العملاء جودة المنتج، يتكون لديهم انطباعاً بأن المنظمة يمكن الاعتماد عليها ومن ثم تتسم بسمعة إيجابية. أي أنه عندما يعتقد العملاء بأنهم يحصلون على منتجات جيدة، يشعرون بالثقة والكفاءة في المنظمة مقارنة بالمنظمات المنافسة.

ويعد الابتكار في المنتجات من أساسيات بناء السمعة الإيجابية للمنظمة، فالمنظمات المشهورة بتطوير وإنتاج منتجات جديدة ومبتكرة، مع الاستثمار المستمر في البحث والتطوير والتكنولوجيا الجديدة ، ينظر إليها بشكل إيجابي على أنها منظمة عصرية حديثة من قبل المستهلكين (Gürhan-Canli and Batra 2004) . وبمعنى آخر، سيكون لدى العملاء عموماً صورة ذهنية ايجابية عن المنظمة إذا كانت توفر لهم منتجات مبتكرة. على سبيل المثال، تشتهر شركات مثل Samsung و Sony و General Electronics في صناعة الأجهزة المنزلية الكهربائية بتطوير المنتجات والابتكار المستمر، وبالتالي خلقت سمعة إيجابية بمواكبة العصر (Sichtmann, 2007).

ويرى (Daneels, 2002) أن كفاءة الشركات مرتبطة بالتكنولوجيا التي تمكنها من تطوير المنتجات بالشكل الذي يرغبه العملاء، الأمر الذي يؤدي في النهاية إلى إدراك عملاء البنوك التجارية بأن هذه المنظمة عصرية ومواكبة دائماً للتكنولوجيا. وعندما يعتقد العملاء أن المنظمة جديرة بالثقة وتمتع بالنزاهة، فمن المرجح أن يكون لديهم رأي كبير في منتجاتها. وهذا يشير إلى أن فهم العملاء لشخصية وسمعة المنظمة يؤثر على تقييمهم اللاحق للمنتجات. ومع ذلك، عادة ما يتم التوصل إلى مفهوم شخصية وسمعة المنظمة بعد أن يكون لدى العملاء خبرة مباشرة أو غير مباشرة مع المنظمة (Gürhan-Canli and Batra, 2004).

٢/٢ – الرؤية والقيادة: Vision and Leadership

وفقاً لأدبيات الثقافة التنظيمية، تعتبر الرؤية والقيادة أحد أهم عوامل كفاءة المنظمة. ويعد نمط القيادة التحويلية هو الأكثر تأقلاً مع الثقافة التنظيمية القائمة ويعدلون من رؤيتهم إذا لزم الأمر (Vera and Crossan, 2004).

ويساعد القادة التحويليين المرؤوسين لتجاوز مصالحتهم الشخصية لصالح دعم رؤية المنظمة. ووفقاً لما قدمه كل من Bass و Avolio (1990)، فإن خصائص الثقافات التحويلية تكون مفتوحة ومرنة، والتي تسهل تنفيذ التغيير الإيجابي، ويساعد وجود ثقافة الثقة كل من القادة والمرؤوسين على العمل معاً نحو الأهداف والقيم والرؤية المتفق عليها. من ناحية أخرى، يمكن للقيادة التحويلية أن تشجع المنظمة على وضع استراتيجيات وإمكانيات عالية للنمو وثقافة الإنجاز المشترك بين القادة والمرؤوسين. ويمكن أن يدرك العملاء هذا النمط من القيادة من خلال الصورة الذهنية للرئيس التنفيذي كما هو موضح في وسائل الإعلام، أو من خلال التجربة المباشرة مع المديرين أثناء تجربة استهلاكهم (Gürhan-Canli and Batra 2004).

٣/٢ – بيئة العمل: Workplace Environment

يعد أحد الأمور الهامة في المنظمة هو توفير بيئة عمل جيدة للمرؤوسين. وتعتبر هذه الوظيفة مرتبطة بصورة المنظمة كصاحب عمل في أذهان أصحاب المصلحة. ووفقاً لأدبيات الموارد البشرية، فإن صاحب العمل الجيد يجب أن يكون جدير بالثقة والصدق والأمانة والنزاهة (Wilden et al., 2006).

ويعد الإبداع سمة مهمة للمنظمة كصاحب عمل جيد. على سبيل المثال، تُعرف شركات مثل Microsoft أو IBM بعلامات مرموقة في قطاع تكنولوجيا المعلومات. كما أنها معروفة بكونها مبتكرة للغاية في تطوير منتجات تكنولوجيا المعلومات. وقد يظن العديد من المتقدمين للوظائف أن هذه المكانة والإبداع هي إشارة إلى صاحب عمل جيد وأنهم آمنون من الناحية المالية ولذا تستحق هذه الشركات تقديم طلب للتعيين بها. ولذا يعتقد طالبي الوظائف أن ابتكار وكفاءة المنظمة يعد بمثابة مؤشراً هاماً للمنظمة لاعتبارها صاحب عمل جيد (Backhouse and Tikoo, 2004).

٤/٢ – المسؤولية الاجتماعية: Corporate Social Responsibility

تهتم المسؤولية الاجتماعية للشركات بأخلاقيات العمل والمساهمة الاجتماعية، وتشمل أنشطة المسؤولية الاجتماعية السلوك الأخلاقي والاهتمام بالتنمية المستدامة والبيئة والأنشطة الخيرية (Papazolomolu-Doukakis et al., 2005).

ويرى (Caza et al., 2004) أن المسؤولية الاجتماعية تشمل الأخلاق والتي تتمثل في القيم التي توجه الأشخاص والمنظمات والمجتمع من حيث التفرقة بين الإنصاف والظلم، والصواب والخطأ، والصدق وخيانة الأمانة. ولكي تكون المنظمة أخلاقية ومسئولة اجتماعياً، يجب أن تتصرف بثبات وتكون جديرة بالثقة، ويمكن أن يساعد دعم المسؤولية الاجتماعية للشركات على تعزيز الثقة في المنظمة وخلق سمعة جيدة في أذهان العملاء.

ويرى (Treviño and Nelson, 2011) أن سمعة المنظمة هي انعكاس لإجراءات المنظمة السابقة وأنشطتها في نظر أصحاب المصلحة الذين يعتمدون على تصوراتهم العاطفية والمعرفية على أنها جيدة أو سيئة. وتعطي الأخلاقيات بوجه عام إجابات لأسئلة ما هو جيد أو سيئ أو صحيح أو خاطئ بينما تعطي أخلاقيات الأعمال هذه الإجابات ولكن في سياق العمل. وتشمل القيم والمبادئ والمعايير التي توجه السلوك والأنشطة في عالم الأعمال وينظر إليها كأساس لجميع العلاقات التجارية. وعلى الرغم من أنه في التسعينيات، عندما بدأ تطبيقه في أنظمة الأعمال، فقد كان يعتبر بدعة، ولكن اليوم لا يمكن تصور تحقيق أداء مستدام طويل المدى دون المسؤولية الاجتماعية وأخلاقيات العمل. علاوة على ذلك، فإن المسؤولية الاجتماعية وأخلاقيات العمل تؤثران على صورة المنظمة وقدرتها التنافسية.

٥/٢ – الأداء المالي: Financial Performance

يعرف نجاح المنظمة بأنه قدرة الشركات على أن تكون قادرة على الأداء لتحقيق هدف المنظمة من خلال التنمية المستدامة. وغالباً ما تستخدم البحوث السابقة في المجالات المالية والسوقية مثل العملاء والرضا، والعلاقة مع أصحاب المصلحة، نمو المبيعات، حصة السوق وقياس التمويل الربحي قصير الأجل كمؤشر لنجاح الأعمال (Uadiale, 2010).

ويعد الأداء المالي للمنظمة مؤشراً هاماً على سمعتها، فالمنظمة التي لديها سجل قوي لمعدلات الربحية، والتي تتسم بمخاطر قليلة، والتي تتفوق مالياً على منافسيها، والتي لديها فرص عظيمة للنمو، كل هذا يقود في النهاية إلى سمعة إيجابية. وتعتبر الجدارة التنظيمية والمتضمنة في هيكل المنظمة والتكنولوجيا والعمليات والعلاقات بين الأفراد وبين المجموعات هي مصدر للميزة التنافسية وتولد عائداً اقتصادياً (Chun and Davies, 2006).

٦/٢ – التوجه بالعميل: Customer Orientation

يعرف التوجه بالعميل بأنه إدراك المنظمة لاحتياجات العميل والسعي المتواصل نحو إشباعها، والمساهمة في تطوير الخدمة المقدمة للعميل، كما يشير إلى جمع المنظمة على نطاق واسع ومشاركة واستخدام الذكاء عند التعامل مع العملاء (Donavan et al., 2004). ويرى (Zablah et al., 2012) أن التوجه بالعميل يعني قدرة الموظفين على تلبية حاجات العميل والاستجابة السريعة لإشباع رغباته. كما يرى (Iyer and Johlke, 2015) أن التفاعل بين القادة والمرؤوسين يلعب دوراً كبيراً في علاقة المرؤوسين بالعملاء وتعاملهم معهم بإيجابية.

المتغير الثاني: الاحتفاظ بالعميل: Customer Retention

وسوف يتناوله الباحث من حيث المفهوم والأبعاد على النحو التالي:

١ - مفهوم الاحتفاظ بالعميل:

عرفه (Shao and Long, 2005) الاحتفاظ بالعميل بأنه مقياس ميل أو اتجاه العملاء الحاليين للعودة إلى المنظمة في المستقبل القريب. في حين عرفه (Keiningham et al., 2007) بأنه إستمرار للعميل في علاقة تجارية مع المنظمة.

كما عرفه (Nguyen and Leblanc, 2011) بأنه عبارة عن عدد العملاء الذين يتعاملون مع منظمة في نهاية السنة المالية، معبراً عنه بنسبة مئوية من العملاء النشطين في بداية العام.

وعرفه (Manoj and Sunil, 2011) بأنه علاقة تبادلية بين المنظمة والعميل باعتبارها التزاماً راسخاً بإعادة شراء أو إعادة التعامل مع المنظمة باستمرار في المستقبل. وعرفه (الجبالي، ٢٠١٢) بأنه كافة النشاطات البيعية التي تقوم بها المنظمة للحد من هروب العملاء وانتقالهم إلى منظمات أخرى.

في حين عرفه (Jeng and Bailey, 2012) بأنه ميل العميل للبقاء مع المنظمة، على الرغم من التأثيرات الموقفية والجهود التسويقية التي تنطوي على إمكانية إحداث سلوك التحول في وقت لاحق.

ويرى (Milan et al., 2015) أن الاحتفاظ بالعميل متعلق بالاحتفاظ على تفضيلات العملاء لمزود خدمة معين، الأمر الذي يؤدي إلى تكرار الأعمال مع مرور الوقت. وأشار (محمد، ٢٠١٦) إلى أنه يعني جمع معلومات مفصلة متعلقة بكل عميل على حدة، وكذلك الإدارة بعناية لكل لحظات الاتصال مع العملاء حتى يتم الاحتفاظ بهم. ويخلص الباحث من التعريفات السابقة بأن الاحتفاظ بالعميل يعني ميل العميل للبقاء في التعامل مع المنظمة.

٢ - أبعاد الاحتفاظ بالعميل:

اتفقت العديد من الدراسات مثل (Shao and Long, 2005; Keiningham et al., 2007; Long, 2008; Manoj & Sunil, 2011; Fu Jeng and Bailey, 2012; Milan et al., 2015) على أن الاحتفاظ بالعميل متغير غير متعدد الأبعاد.

المتغير الثالث: تكلفة التحول: Emotional Intelligence

وسوف يتناوله الباحث من حيث المفهوم والأبعاد كما يلي:

١ - مفهوم تكلفة التحول:

عرف (Fornell, 1992) تكلفة التحول بأنها التكلفة التي يتكبدها العميل غير الراضي عن المنظمة عند تحوله لمنظمة أخرى.

وعرفها (Lee et al., 2001) بأنها تمثل العبء المالي الذي يتحمله العميل عند التحول إلى منظمة أخرى، ولذا، فكلما ارتفعت تكلفة التحول كلما اضطر العميل للبقاء مع منظمته الحالية.

كما عرفها (Kim et al., 2004) بأنها تعني الأعباء النفسية التي يتحملها العميل نتيجة تركه لمنظمته الحالية.

في حين عرفها (Lai et al., 2011) بأنها الوقت، والجهد والعبء النفسي الذي يتحمله العميل عند التحول إلى منظمة أخرى.

وعرفها (Manoj and Sunil, 2011) بأنها المخاطر المدركة التي يشعر بها العميل عند تحوله إلى منظمة أخرى وقد تكون هذه المخاطر مادية، واجتماعية، ونفسية.

كما عرفها (Ngo and Pavelkova, 2017) بأنها التكاليف المادية، والاجتماعية، والنفسية المترتبة على تحول العميل لمنظمة أخرى.

في حين عرفها (Yang and Liu, 2018) بأنها مقدار الوقت والجهد المبذول من العميل للبحث عن منظمة أخرى ترضي احتياجاته، والأعباء النفسية التي يتحملها نتيجة تركه لمنظمتة.

ويخلص الباحث من التعريفات السابقة بأن تكلفة التحول تعني تكلفة الوقت والجهد والأعباء النفسية التي يتحملها العميل عند تحوله من منظمة إلى منظمة أخرى.

٢ - أبعاد تكلفة التحول:

من الدراسات التي اطلع عليها الباحث، وجد أن أغلبها مثل (Lee et al., 2001; Kim et al., 2004; Lam et al., 2004; Lai et al., 2011; Manoj and Sunil, 2011; Ngo and Pavelkova, 2017; Yang and Liu, 2018) يتناول تكلفة التحول على أنها متغير غير متعدد الأبعاد، ويشمل ما يلي:

١/٢ - **التكلفة المالية:** تمثل التكلفة المالية التي يتكبدها العميل عند تحوله إلى منظمة أخرى.

٢/٢ - **تكلفة الوقت:** تمثل مقدار الوقت الذي يخسره العميل نتيجة البحث عن المنظمة التي يرغب في التحول إليها.

٣/٢ - **تكلفة الجهد:** تمثل كمية الجهود المبذول للتحول من المنظمة إلى أخرى، حيث يعد الجهد المبذول سبباً لتطوير علاقة العميل مع المنظمة وبقائه معها، ولا يوجد داعي للتحول إلى منظمة أخرى.

٤/٢ - **التكلفة النفسية:** تمثل الآثار النفسية المترتبة على تحول العميل من منظمة إلى أخرى.

٥/٢ - **تكلفة التكيف:** تمثل التكلفة الناتجة للتكيف مع المنظمة الجديدة مثل حاجة العميل إلى التكيف مع المعرفة الجديدة.

ب- الدراسات السابقة والفجوة البحثية:

لتنمية فروض البحث، قام الباحث بعرض العلاقة بين متغيرات البحث، وذلك بالاطلاع على الدراسات السابقة. ويعرض الباحث ذلك كما يلي:

١) العلاقة بين سمعة المنظمة والاحتفاظ بالعميل:

توصل الباحث من خلال مراجعة بعض الدراسات السابقة إلى ندرة الدراسات التي تناولت هذه العلاقة بشكل مباشر، وإنما وجدت دراسات تناولت العلاقة بين تكلفة التحول ونواتج العلاقة مع العميل، وذلك على النحو التالي:

ففي دراسة (Nguyen and Leblanc, 2001) التي استهدفت معرفة العلاقة بين الصورة الذهنية للمنظمة وسمعة المنظمة والاحتفاظ بالعميل في قطاع الخدمات، توصلت إلى وجود تأثير معنوي إيجابي لكل من الصورة الذهنية للمنظمة وسمعة المنظمة على الاحتفاظ بالعميل. واستهدفت دراسة (Weiwei, 2007) معرفة العلاقة بين صورة المنظمة وسمعة المنظمة وولاء العميل، وتوصلت إلى وجود علاقة تأثير معنوية لكل من صورة المنظمة وسمعة المنظمة على ولاء العميل.

وهدفت دراسة (Keh and Xie, 2009) إلى معرفة العلاقة بين سمعة المنظمة والنوايا السلوكية للعميل: دور الثقة والالتزام، وتوصلت إلى وجود علاقة معنوية بين كل من سمعة المنظمة والثقة والتزام العميل.

وهدفت دراسة (Bartikowski et al., 2011) إلى معرفة العلاقة بين الثقافة والعمر كمتغيرات معدلة في العلاقة بين سمعة المنظمة وولاء العميل، وتوصلت إلى وجود علاقة معنوية بين سمعة المنظمة وولاء العميل. كما توصلت إلى أن الثقافة والعمر تتوسط العلاقة بين سمعة المنظمة وولاء العميل.

وفي دراسة (De Leaniz et al., 2016) التي استهدفت معرفة العلاقة بين صورة المنظمة وسمعة المنظمة كمحددات لولاء العميل، وتوصلت إلى وجود علاقة تأثير معنوية لكل من صورة المنظمة وسمعة المنظمة على ولاء العميل.

في حين هدفت دراسة (Walsh et al., 2017) إلى معرفة العلاقة بين سمعة المنظمة والمخاطر المدركة والثقة والالتزام، وتوصلت إلى وجود علاقة تأثير معنوية لكل من سمعة المنظمة والمخاطر المدركة والثقة على التزام العميل.

وهدفت دراسة (Aramburu and Pescador, 2019) إلى معرفة تأثير المسؤولية الاجتماعية للمنظمة على ولاء العميل: التأثير الوسيط لسمعة المنظمة في قطاع البنوك، وتوصلت إلى وجود علاقة معنوية بين كل من المسؤولية الاجتماعية للمنظمة وسمعة المنظمة وولاء العميل.

٢) العلاقة بين تكلفة التحول والاحتفاظ بالعميل:

توصل الباحث من خلال مراجعة بعض الدراسات السابقة إلى ندرة الدراسات التي تناولت هذه العلاقة بشكل مباشر، وإنما وجدت دراسات تناولت العلاقة بين تكلفة التحول ونواتج العلاقة مع العميل، وذلك على النحو التالي:

وفي دراسة (Lee et al., 2001) التي استهدفت معرفة تأثير تكلفة التحول على رضا ولاء العميل في قطاع خدمات الهاتف المحمول في فرنسا، توصلت إلى وجود تأثير معنوي إيجابي لتكلفة التحول على كل من رضا وولاء العميل.

وفي دراسة (Lam et al., 2004) التي استهدفت معرفة العلاقة بين قيمة العميل والرضا وتكلفة التحول وولاء العميل، توصلت إلى وجود علاقة معنوية إيجابية بين تكلفة التحول وولاء العميل.

وفي دراسة (Aydin et al., 2005) التي استهدفت قياس ولاء العميل ودور تكلفة التحول في صناعة الهاتف المحمول، توصلت إلى وجود علاقة معنوية إيجابية بين تكلفة التحول وولاء العميل.

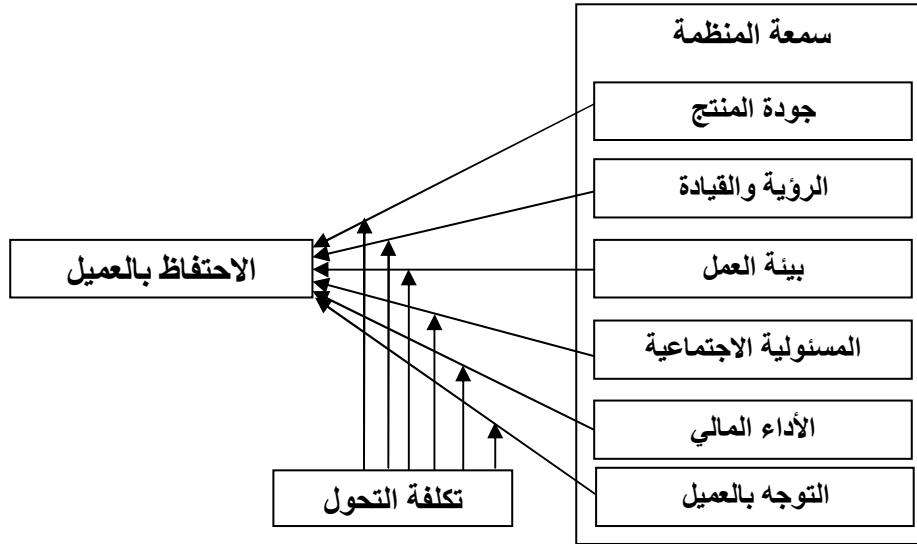
وفي دراسة (Edward and Sahadev, 2011) التي استهدفت معرفة دور تكلفة التحول في كل من جودة الخدمة والقيمة المدركة ورضا العميل والاحتفاظ بالعميل، توصلت إلى وجود علاقة معنوية إيجابية بين تكلفة التحول وكل من جودة الخدمة والقيمة المدركة ورضا العميل والاحتفاظ بالعميل.

وفي دراسة (Ram and Wu, 2016) التي استهدفت معرفة دور تكلفة التحول في ولاء العميل، توصلت إلى وجود علاقة معنوية إيجابية بين تكلفة التحول وولاء العميل.

وفي دراسة (Ngo and Pavelkova, 2017) التي استهدفت معرفة التأثيرات الوسيطة لتكلفة التحول على العلاقة بين قيمة الخدمة ورضا وولاء العميل في قطاع البنوك في فيتنام، توصلت إلى وجود تأثير معنوي إيجابي لتكلفة التحول على كل من قيمة الخدمة ورضا وولاء العميل.

وفي دراسة (Yang and Liu, 2018) التي استهدفت معرفة العلاقة بين تكلفة التحول والثقة في العلامة وولاء العميل في قطاع خدمات الهاتف المحمول، توصلت إلى وجود علاقة معنوية إيجابية بين تكلفة التحول والثقة وولاء العميل.

ويخلص الباحث من عرض الإطار النظري والدراسات السابقة بأن غالبيتها اهتمت بولاء العميل ورضاء العميل والتزام العميل، ولكن القليل منها ركز على الاحتفاظ بالعميل، ولذا قام الباحث بالتركيز على هذا المتغير نظراً لقلّة الدراسات التي تناولته مع سمعة المنظمة وكذلك مع تكلفة التحول، حيث اتضح من الدراسات السابقة التي اطلع عليها الباحث وجود علاقة مباشرة بين سمعة المنظمة وكل من رضاء العميل وولاء العميل والتزام العميل وثقة العميل، كما اتضح وجود علاقة مباشرة بين سمعة المنظمة والاحتفاظ بالعميل. ومن ثم تتمثل الفجوة البحثية لهذا البحث في عدم وجود دراسات قامت بقياس العلاقات غير المباشرة بين متغيرات البحث، كما لم تقم هذه الدراسات بقياس العلاقات المباشرة بين هذه المتغيرات مجتمعة. وهذا ما سوف يتناوله الباحث في هذا البحث، وبالتالي تتمثل الإضافة العلمية لهذا البحث في أنه سيقوم بقياس العلاقات المباشرة وغير المباشرة من خلال دخول تكلفة التحول كمتغير معدل. ولذا، قام الباحث بدراسة العلاقة بين سمعة المنظمة والاحتفاظ بالعميل من خلال دخول تكلفة التحول كمتغير معدل، وذلك بإعداد نموذج البحث الموضح في الشكل (1).



شكل (1): نموذج البحث

المصدر: إعداد الباحث.

ثانياً: أهمية البحث:

وتنقسم إلى أهمية علمية وأهمية تطبيقية كما يلي:

أ- الأهمية العلمية:

تتضمن ما يلي:

- يتناول بعض المفاهيم الحديثة في أدبيات إدارة التسويق وتتمثل في سمعة المنظمة وتكلفة التحول والاحتفاظ بالعميل، خصوصاً في ظل ندرة الدراسات العربية (في حدود علم الباحث)، ومن ثم تمثل محاولة من الباحث لتأصيل هذه المفاهيم والتعرف على كيفية الاستفادة منها بغرض الاحتفاظ بالعميل.
- ندرة وجود دراسات قامت بقياس العلاقات غير المباشرة بين متغيرات البحث (سمعة المنظمة وتكلفة التحول والاحتفاظ بالعميل)، وأيضاً ندرة الدراسات التي قامت بقياس العلاقات المباشرة بين هذه المتغيرات مجتمعة (في حدود علم الباحث).

ب- الأهمية التطبيقية:

تتضمن ما يلي:

- يمكن أن تساعد نتائج مديري البنوك التجارية في كيفية الاحتفاظ بالعميل، وذلك إذا ثبت وجود تأثير معنوي إيجابي لسمعة المنظمة على الاحتفاظ بالعميل.
- يمكن أن تسهم نتائجها في مساعدة مديري البنوك التجارية في دعم الاحتفاظ بالعميل، وذلك إذا ثبت وجود تأثير معنوي إيجابي لسمعة المنظمة على الاحتفاظ بالعميل بشكل غير مباشر عند توسيط تكلفة التحول.

ثالثاً: مشكلة وتساؤلات البحث:

مع زيادة حدة المنافسة بين البنوك التجارية في مصر، أصبح متاح أمام العملاء مجموعة بدائل من البنوك يختارون الأفضل من بينها، ومن ثم أصبح الاحتفاظ بالعميل هدفاً استراتيجياً لإدارة هذه البنوك. حيث أن جذب العميل لم يعد فقط الهدف الذي تسعى إليه البنوك ولكن أيضاً الاحتفاظ بالعميل لمنع تحوله إلى البنوك المنافسة. ولذا يسعى هذا البحث إلى الإجابة عن التساؤل التالي: هل هناك علاقة بين سمعة المنظمة والاحتفاظ بالعميل؟ وهل هناك دور لتكلفة التحول في هذه العلاقة؟

. ولتحديد المشكلة من الناحية التطبيقية، قام الباحث بإجراء مقابلات^١ مع عينة عمدية من عملاء

البنوك التجارية لاستطلاع رأيهم حول هذا التساؤل، وتوصل الباحث من هذه المقابلات إلى الآتي:

- أن العديد من العملاء يربط بين تمتع خدمات البنك بالجودة واستمراره في التعامل مع هذا البنك.
- يعتقد العديد من العملاء أن امتلاك إدارة البنك لرؤية واضحة تعد سمة أساسية يبحثون عنها عند التعامل مع البنك.
- يرى العديد منهم أن توفير البنك لبيئة عمل صحية أمراً هاماً لبقائهم في التعامل مع البنك.
- يشعر العديد منهم بالمسؤولية في التعامل مع البنك الذي يقدم العديد من الأنشطة الاجتماعية.
- يدرك العديد منهم أن الأداء المالي للبنك يعد مؤشراً هاماً في حكمهم على البنك واتخاذهم لقرار التعامل مع هذا البنك.
- يؤكد العديد منهم أن اهتمام البنك بإشباع حاجاتهم ورغباتهم يؤدي إلى زيادة تمسكهم بالبنك وعدم التفكير في التحول لبنك آخر.

وبالتالي يمكن صياغة مشكلة البحث في التساؤلات الآتية:

- (١) هل يوجد تأثير سمعة المنظمة على الاحتفاظ بالعميل؟ وما نوع هذا التأثير إن وجد؟
- (٢) هل يزداد تأثير سمعة المنظمة على الاحتفاظ بالعميل عند دخول تكلفة التحول كمتغير معدل؟
- (٣) هل توجد فروق معنوية في إدراك عملاء البنوك التجارية لكل من سمعة المنظمة والاحتفاظ بالعميل وتكلفة التحول وفقاً للخصائص الديموغرافية (النوع، مستوى الدخل) والخصائص التنظيمية (ملكية البنك، سنوات التعامل).

رابعاً: أهداف البحث:

يسعى هذا البحث إلى:

- (١) تحديد طبيعة علاقة الارتباط بين سمعة المنظمة وتكلفة التحول والاحتفاظ بالعميل.
- (٢) قياس تأثير سمعة المنظمة على الاحتفاظ بالعميل.

^١ تمت المقابلات الشخصية مع ١٠ عملاء من خلال عينة ميسرة (خمسة من البنوك العامة وخمسة من البنوك الخاصة)، وذلك في شهر مارس ٢٠١٨، بهدف معرفة آراء العملاء في متغيرات البحث وفحص مدى وجود علاقة ارتباط بين هذه المتغيرات بشكل مبني، وتمثل إطار المقابلة في طرح أسئلة مفتوحة تخص أبعاد سمعة البنك (جودة الخدمات المقدمة، والرؤية والقيادة وبيئة البنك والمسئولية الاجتماعية والأداء المالي والتوجه بالعميل) ومدى ارتباطها باستمرار العميل في التعامل مع البنك وما هي التكاليف التي قد تعيق من تحول العميل لبنك آخر.

٣) التعرف على دور تكلفة التحول في العلاقة بين سمعة المنظمة والاحتفاظ بالعميل.
٤) معرفة الفروق في إدراك عملاء البنوك التجارية لكل من سمعة المنظمة وتكلفة التحول والاحتفاظ بالعميل وفقاً للخصائص الديموغرافية (النوع، مستوى الدخل) والخصائص التنظيمية (ملكية البنك، سنوات التعامل).

خامساً: فروض البحث:

يسعى هذا البحث إلى اختبار الفروض الآتية:

- ١) لا توجد علاقة ارتباط معنوية بين سمعة المنظمة وتكلفة التحول والاحتفاظ بالعميل.
- ٢) لا يوجد تأثير معنوي سمعة المنظمة على الاحتفاظ بالعميل.
- ٣) لا يزداد التأثير المعنوي الإيجابي سمعة المنظمة على الاحتفاظ بالعميل عند دخول تكلفة التحول كمتغير معدل.
- ٤) لا توجد فروق معنوية في إدراك عملاء البنوك التجارية لكل من سمعة المنظمة وتكلفة التحول والاحتفاظ بالعميل وفقاً للخصائص الديموغرافية (النوع، مستوى الدخل) والخصائص التنظيمية (ملكية البنك، سنوات التعامل).

سادساً: أسلوب البحث:

ويتضمن البيانات المطلوبة للدراسة ومصادر الحصول عليها، ومجتمع البحث والعينة، وقياس متغيرات البحث، وأداة البحث وطريقة جمع البيانات، وأساليب التحليل الإحصائي، وذلك كما يلي:

أ. البيانات المطلوبة للبحث ومصادرها:

اعتمد الباحث في هذا البحث على نوعين من البيانات هما:

- ١) بيانات ثانوية: وتم الحصول عليها عن طريق مراجعة البحوث التي تناولت متغيرات البحث والموضوعات المتعلقة بها بما مكن الباحث من تأصيل المفاهيم وإعداد الإطار النظري للدراسة.
- ٢) بيانات أولية: وتم جمعها من العملاء محل الدراسة وتحليلها بما مكن الباحث من اختبار صحة أو خطأ فروض البحث والتوصل إلي النتائج.

ب. مجتمع وعينة البحث:

- ١) المجتمع: يشمل عملاء فروع البنوك التجارية بمدينة المنصورة.

(٢) **عينة البحث:** نظراً لكبر حجم المجتمع وصعوبة الحصول على إطار له بسبب رفض البنوك لاعتبارات سرية بيانات العملاء، اعتمد الباحث على عينة من المترددين على المواقع الإلكترونية من خلال وضع قائمة استقصاء على شبكة الويب، وبالتالي أصبحت قائمة الاستقصاء متاحة لعدد كبير من المشاركين، وتم تصميم قائمة الاستقصاء بالاعتماد على *Google Drive* وتم وضعها على الانترنت لمدة ثلاثة شهور اعتباراً من أول أغسطس ٢٠١٨، وبلغت القوائم الواردة ٣٧١ قائمة وتم استبعاد ٣٦ قائمة غير مكتملة، وبالتالي أصبح عدد مفردات العينة الذي تم إدخاله لبرنامج التحليل الإحصائي ٣٣٥ مفردة. ويوضح الجدول رقم (١) عدد القوائم الصحيحة الواردة.

جدول (١) عدد القوائم الصحيحة الواردة

م	الجهة	عدد القوائم الصحيحة
١.	البنك الأهلي المصري	٩٣
٢.	البنك الأهلي المتحد	١٥
٣.	البنك العربي الأفريقي الدولي	٧
٤.	البنك المصري الخليجي	٩
٥.	المصرف المتحد	١٠
٦.	بنك أبو ظبي الوطني	٨
٧.	بنك اتش اس بي سي مصر	١٣
٨.	بنك الإسكندرية	١٧
٩.	بنك القاهرة	٤٧
١٠.	بنك باركليز	٦
١١.	بنك بلوم مصر	٩
١٢.	بنك بيريوس مصر	٥
١٣.	بنك عودة	٨
١٤.	بنك قناة السويس	٧
١٥.	بنك مصر	٦٧
١٦.	البنك التجاري الدولي	١٢
١٧.	جريدي أجريكول مصر	٢
	الإجمالي	٣٣٥

المصدر: إعداد الباحث.

ج. أداة البحث وطريقة جمع البيانات:

تتمثل الأداة المستخدمة في هذا البحث في قائمة الاستقصاء. ولتحقيق أهداف هذا البحث، فقد تم إعداد قائمة استقصاء مكونة من أربعة أسئلة، يتمثل أولها في معرفة هل يمتلك العميل

حساب لدى أحد فروع البنوك التجارية بمدينة المنصورة، وثانيها: ما اسم أفضل بنك تجاري يتعامل معه العميل في مدينة المنصورة، وثالثها: يحتوي على ٣٥ عبارة لقياس متغيرات البحث (القائمة في ملحق البحث) وتم قياسها من خلال مقياس Likert الخماسي، وتشمل مستوياته من موافق تماماً (٥) حتى غير موافق تماماً (١)، وآخر هذه الأسئلة يتعلق بالخصائص الديموجرافية، وقام الباحث بتطوير هذه المقاييس وتبنيها من الدراسات السابقة وثيقة الصلة بالموضوع كما هو معروض بالجدول رقم (٢).

جدول (٣) قياس متغيرات البحث

الدراسات السابقة	أرقام عبارات قياس كل متغير	متغيرات البحث
(Fombrun et al., 2000); (Walsh and Beatty, 2007); (Yun and Good, 2007); (Walsh et al., 2009); (Cintamür and Yüksel, 2018); شقيق؛ خليل، (٢٠١٥); ((عبد الحميد وآخرون، ٢٠١٥)	من ٢٤-١	سمعة المنظمة
Gabriel et al., 2015	من ٣٠-٢٥	الاحتفاظ بالعميل
(Murray, 1991), (Fornell, 1992); (Kim et al., 2004); (chang and chen, 2008); (Ngo and Pavelkova2017).	من ٣٥-٣١	تكلفة التحول

المصدر: إعداد الباحث في ضوء الدراسات السابقة.

د. اختبارات الصدق والثبات لمتغيرات البحث:

بعد القيام بالتصميم المبدئي لقائمة الاستقصاء، قام الباحث بإجراء اختباري الصدق والثبات كما يلي:

١) اختبار الصدق:

يستخدم هذا الاختبار لبيان مدى صدق عبارات قائمة الاستقصاء في قياس ما صممت من أجله، والتأكيد على أن عبارات القائمة تعطي للمستقصى منه نفس المعنى والمفهوم الذي يقصده الباحث. واعتمد الباحث في إجراء اختبار الصدق على التحليل العاملي التوكيدي *Confirmatory Factor Analysis*. وهو تطبيق من نموذج معادلة البناء الهيكلية *Structural Equation Model*، ويستخدم لاختبار مدى صحة نموذج معين، كما يتيح

الفرصة للتأكد من أن عبارات المقياس تقيس ما أعدت من أجله، وقام الباحث بإجراء هذا

التحليل لكل مقياس خاص بمتغيرات البحث باستخدام برنامج Warp pls 5 كما يلي:

- التحليل العامل التوكيدي لمتغير سمعة المنظمة: أظهرت نتائج التحليل الإحصائي والتي يوضحها الجدول (٣) أن جميع المعاملات المعيارية معنوية عند ٠.٠١ ، وبالتالي يدل على معنوية المقياس وأن العبارات تقيس ما أعدت من أجله.

جدول (٣)

المعاملات المعيارية للتحليل العامل لمتغير سمعة المنظمة

المعاملات المعيارية Standardized Loadings						رقم العبرة
العامل الأول	العامل الثاني	العامل الثالث	العامل الرابع	العامل الخامس	العامل السادس	
** ٠.٨٨١						١
** ٠.٩١٣						٢
** ٠.٨٠٣						٣
** ٠.٩٠٣						٤
	** ٠.٨٨٠					٥
	** ٠.٩٠٧					٦
	** ٠.٧٢٥					٧
	** ٠.٨٦٥					٨
		** ٠.٩١٨				٩
		** ٠.٨٨٩				١٠
		** ٠.٨٥٩				١١
		** ٠.٩١٣				١٢
		** ٠.٨٩٧				١٣
		** ٠.٩٢٩				١٤
		** ٠.٩٠٧				١٥
		** ٠.٧٩٠				١٦
	** ٠.٧٩٣					١٧
	** ٠.٨٧٣					١٨
	** ٠.٨٦١					١٩
	** ٠.٨٥٠					٢٠
** ٠.٨٢٤						٢١
** ٠.٨٤١						٢٢
** ٠.٨٣٤						٢٣
** ٠.٩٠٢						٢٤

** معنوي عند مستوى ٠.٠١

حيث: العامل الأول: جودة المنتج، العامل الثاني: الرؤية والقيادة، العامل الثالث: بيئة العمل، العامل الرابع: المسؤولية الاجتماعية، العامل الخامس: الأداء المالي، العامل السادس: التوجه بالعميل.
المصدر: إعداد الباحث.

- التحليل العاملي التوكيدي لمتغير الاحتفاظ بالعميل: أظهرت نتائج التحليل الإحصائي والتي يوضحها الجدول رقم (٤) أن جميع المعاملات المعيارية معنوية، وبالتالي يدل على معنوية المقياس وأن العبارات تقيس ما أعدت من أجله.

جدول (٤) المعاملات المعيارية للتحليل العاملي لمتغير الاحتفاظ بالعميل

رقم العبارة	المعاملات المعيارية	Standardized Loadings
١		** ٠.٨٠٢
٢		** ٠.٨٠٨
٣		** ٠.٨٧٣
٤		** ٠.٨٧٨
٥		** ٠.٧٤٠
٦		** ٠.٨٧٠

** معنوي عند مستوى ٠.٠١

المصدر: إعداد الباحث.

- التحليل العاملي التوكيدي لمتغير تكلفة التحول: أظهرت نتائج التحليل الإحصائي والتي يوضحها الجدول رقم (٥) أن جميع المعاملات المعيارية معنوية، وبالتالي يدل على معنوية المقياس وأن العبارات تقيس ما أعدت من أجله.

جدول (٥) المعاملات المعيارية للتحليل العاملي لمتغير تكلفة التحول

رقم العبارة	المعاملات المعيارية	Standardized Loadings
١		** ٠.٨١٦
٢		** ٠.٩١٠
٣		** ٠.٨٩٥
٤		** ٠.٨٦٦
٥		** ٠.٨٥٤

** معنوي عند ٠.٠١

المصدر: إعداد الباحث.

(٢) اختبار الثبات:

يستخدم هذا الاختبار لمعرفة مدى إمكانية الاعتماد على قائمة الاستقصاء في بيانات تتسم بالثبات. ونظراً للثباتين الواضح بين متغيرات البحث، فاعتمد الباحث على معامل الثبات ألفا لكرونباخ (معامل الاعتمادية)، وذلك كما هو موضح بالجدول رقم (٦).

جدول (٦) نتائج اختبار الثبات لمتغيرات البحث

المتغيرات	عدد العبارات	معامل ألفا
جودة المنتج	٤	٠.٨٥٧
الرؤية والقيادة	٤	٠.٧٨٥
بيئة العمل	٤	٠.٩١٦
المسئولية الاجتماعية	٤	٠.٩٠٣
الأداء المالي	٤	٠.٨٦٥
التوجه بالعميل	٤	٠.٨٧٠
الاحتفاظ بالعميل	٦	٠.٩٠٨
تكلفة التحول	٥	٠.٩١٨

المصدر: إعداد الباحث.

وأظهرت نتائج تحليل الثبات ما يلي:

- بالنسبة لمقياس سمعة المنظمة، فقد تبين أن معامل ألفا للمقياس يقدر مداه ما بين ٠.٧٨٥ إلى ٠.٩١٦، وهو ما يشير إلى درجة عالية من الاعتمادية على المقياس، والمعروف أن معامل ألفا إذا كان في حدود (٠.٥٠ إلى ٠.٦٠) يعد مقبولاً وكافياً، والمعامل الذي يبلغ ٠.٨٠ يعد موثقاً ومعتمداً عليه بدرجة كبيرة جداً (إدريس، ٢٠٠٨: ٤٢٣).
- بالنسبة لمقياس الاحتفاظ بالعميل، فقد تبين أن المعامل يبلغ ٠.٩٠٨، وهو ما يشير إلى درجة عالية من الاعتمادية على المقياس.
- بالنسبة لمقياس تكلفة التحول، فقد تبين أن المعامل ما بين ٠.٩١٨، وهو ما يشير إلى درجة عالية من الاعتمادية على المقياس.

٥. أساليب التحليل الإحصائي:

اعتمد الباحث على الأساليب الإحصائية التالية:

١. معامل ارتباط سبيرمان: ويستخدم لقياس العلاقة بين متغيرين أو أكثر مع تحديد نوع العلاقة وقوتها. وتم استخدامه في اختبار الفرض الأول من فروض البحث.
٢. أسلوب تحليل المسار ونموذج المعادلة البنائية: ويستخدم لقياس العلاقات المباشرة وغير المباشرة بين المتغيرات. وتم استخدامه لاختبار الفرضين الثاني والثالث.
٣. اختبار كروسكال واليس: ويستخدم لقياس معنوية الفروق بين أكثر من مجموعتين. وتم استخدامه في قياس الفروق وفقاً للنوع وملكية البنك في الفرض الرابع.
٤. اختبار كروسكال واليس: ويستخدم لقياس معنوية الفروق بين أكثر من مجموعتين. وتم استخدامه في قياس الفروق وفقاً لمستوى الدخل الشهري للأسرة وسنوات التعامل في الفرض الرابع.

ثامناً: منهج البحث:

قام الباحث باستخدام المنهج الوصفي القائم على جمع البيانات ومعالجتها إحصائياً والتوصل إلى النتائج.

تاسعاً: تحليل ومناقشة نتائج البحث واختبار الفروض:

وفيه قام الباحث بتحليل البيانات وتفسير النتائج، ولذا تم تخصيص هذا الجزء لعرض خصائص عينة البحث، واختبارات الفروض، وذلك على النحو التالي:

أ- خصائص عينة البحث:

تشمل مفردات الاستجابة داخل عينة البحث ٢٦٦ ذكر (٧٩.٤%) ٦٩ أنثى (٢٠.٦%)، وكانت فئة الدخل المرتفع (من ١٠٠٠٠ جنيه فأكثر) هي الفئة الشائعة داخل العينة حيث بلغت نسبتها ٦١.٢% يليها فئة الدخل المتوسط (من ٥٠٠٠ لأقل من ١٠٠٠٠ جنيه) بنسبة ٢٥.٧%، كما احتلت البنوك العامة النسبة العالية حيث بلغت ٦١.٨% في حين بلغت نسبة البنوك الخاصة ٣٨.٢%، وبالنسبة لسنوات التعامل، كانت الفئة الشائعة هي فئة (١٠ سنوات فأكثر) حيث بلغت نسبتها ٥٧.٩%، ويمكن للباحث عرض هذه الخصائص في الجدول رقم (٧).

جدول (٧)
خصائص عينة البحث

النسبة	عدد المفردات	الخصائص	
٧٩.٤%	٢٦٦	ذكر	النوع
٢٠.٦%	٦٩	أنثى	
١٠٠%	٣٣٥	الإجمالي	
١٣.١%	٤٤	منخفض	الدخل الشهري للأسرة
٢٥.٧%	٨٦	متوسط	
٦١.٢%	٢٠٥	مرتفع	
١٠٠%	٣٣٥	الإجمالي	
٦١.٨%	٢٠٧	عام	ملكية البنك
٣٨.٢%	١٢٨	خاص	
١٠٠%	٣٣٥	الإجمالي	
١٩.١%	٦٤	أقل من ٥ سنوات	سنوات التعامل
٢٣%	٧٧	من ٥ لأقل من ١٠	
٥٧.٩%	١٩٤	من ١٠ سنوات فأكثر	
١٠٠%	٣٣٥	الإجمالي	

المصدر: إعداد الباحث.

ب- اختبارات الفروض:

قام الباحث باختبار فروض البحث على النحو التالي:

(١) علاقة الارتباط بين سمعة المنظمة والاحتفاظ بالعميل تكلفة التحول: لمعرفة هذه العلاقة، قام الباحث بصياغة الفرض الأول من فروض البحث وهو: "لا توجد علاقة ارتباط معنوية بين سمعة المنظمة والاحتفاظ بالعميل تكلفة التحول". وأظهر التحليل الإحصائي الذي تم

إجرائه باستخدام معامل ارتباط سبيرمان النتائج الخاصة بهذه العلاقة كما هو موضح في جدول رقم (٨).

جدول (٨)

معاملات الارتباط لمتغيرات البحث **

م	المتغيرات	١	٢	٣	٤	٥	٦	٧	٨	٩
١	جودة المنتج	١								
٢	الرؤية والقيادة	٠.٦٢٧	١							
٣	بيئة العمل	٠.٦٩٦	٠.٧٤٥	١						
٤	المسئولية الاجتماعية	٠.٥٤٥	٠.٤٩٩	٠.٥٥٥	١					
٥	الأداء المالي	٠.٥٢٩	٠.٥٩٤	٠.٦١٤	٠.٦١٠	١				
٦	التوجه بالعمل	٠.٦٤٥	٠.٥٩٢	٠.٦٨٣	٠.٦٥٤	٠.٧١٥	١			
٧	سمعة المنظمة	٠.٧٧٧	٠.٧٥٣	٠.٨٥٧	٠.٧٠٧	٠.٧٧٦	٠.٨٧٢	١		
٨	الاحتفاظ بالعمل	٠.٦٧٢	٠.٥٤١	٠.٧٠٢	٠.٦٨٢	٠.٧٤٠	٠.٧٤٠	٠.٧٩١	١	
٩	تكلفة التحول	٠.٦٦٥	٠.٦٣٧	٠.٧٢٠	٠.٦٦٦	٠.٧٣٤	٠.٧٧٦	٠.٨٤٣	٠.٦٩٣	١

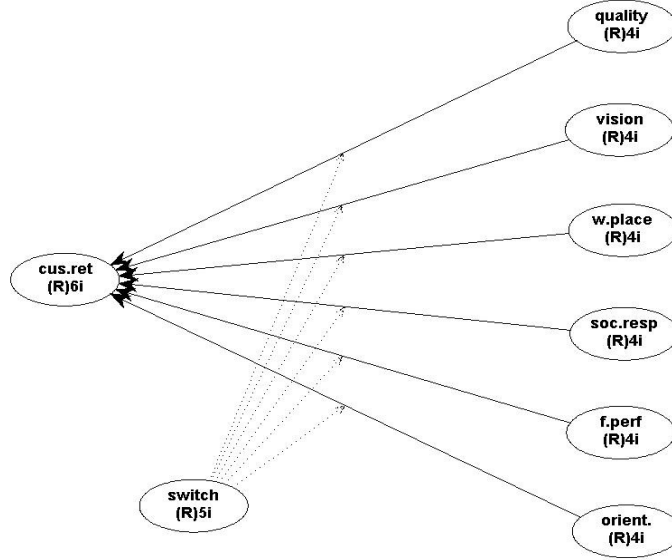
** جميع المعاملات معنوية عند مستوى ٠.٠١

المصدر: إعداد الباحث.

ومن الجدول (٨) يتضح رفض الفرض الأول: حيث يوجد ارتباط معنوي إيجابي بين أبعاد سمعة المنظمة والاحتفاظ بالعمل عند ٠.٠١. كما يوجد ارتباط معنوي إيجابي بين أبعاد سمعة المنظمة وتكلفة التحول عند ٠.٠١. ويوجد أيضاً ارتباط معنوي إيجابي بين تكلفة التحول والاحتفاظ بالعمل عند ٠.٠١.

(٢) علاقات التأثير المباشرة بين سمعة المنظمة والاحتفاظ بالعمل وغير المباشرة عند دخول تكلفة التحول كمتغير معدل في العلاقة:

لمعرفة هذه العلاقات، قام الباحث بإعداد النموذج المقترح باستخدام معادلة البناء الهيكلية *Structural Equation Modelling*، وذلك باستخدام برنامج *Warp pls 5* كما هو موضح بالشكل (٢).



شكل (٢): اتجاه العلاقات بين متغيرات البحث.

المصدر: إعداد الباحث.

وللتعرف على مستوى معنوية العلاقات المباشرة بين متغيرات النموذج تم استخدام طريقة الأرجحية العظمى Maximum Likelihood، وتبين معنوية النموذج، وكانت النتائج كما هو موضح في الجدول رقم (٩).

جدول (٩)
مؤشرات معنوية نموذج البحث

القيمة المحسوبة <i>Obtained Value</i>	القيمة المعيارية <i>Standardized Value</i>	المؤشر
=0.249, $P < 0.001$	$P < 0.05$	<i>Average path coefficient (APC)</i>
=0.585, $P < 0.001$	$P < 0.05$	<i>Average R-squared (ARS)</i>
=0.570, $P < 0.001$	$P < 0.05$	<i>Average adjusted R-squared (AARS)</i>

المصدر: إعداد الباحث.

ولمعرفة التأثير المباشر سمعة المنظمة على الاحتفاظ بالعميل وتأثير تكلفة التحول كمتغير معدل في العلاقة، قام الباحث باختبار ذلك على مرحلتين: الأولى تتمثل في إيجاد الأثر المباشر سمعة المنظمة على الاحتفاظ بالعميل، ثم المرحلة الثانية والتي تتمثل في معرفة أثر تكلفة التحول كمتغير

معدل في العلاقة بين سمعة المنظمة والاحتفاظ بالعميل، وفي هذه المرحلة كان المتغير المستقل عبارة عن محصلة ضرب سمعة المنظمة في تكلفة التحول، وأظهر التحليل الإحصائي نتائج اختبار المسار كما هو موضح بالجدول (١٠).

جدول (١٠)
نتائج اختبار النموذج المقترح للعلاقة بين متغيرات البحث

قيمة معامل المسار الكلي	قيمة الزيادة	قيمة معامل المسار المباشر	المتغير		
			التابع	المستقل	
**٠.٣٣٩	—	**٠.٣٣٩	الاحتفاظ بالعميل	جودة المنتج	المرحلة الأولى
**٠.١٤٣	—	**٠.١٤٣	الاحتفاظ بالعميل	الرؤية والقيادة	
**٠.١٤٠	—	**٠.١٤٠	الاحتفاظ بالعميل	بيئة العمل	
**٠.٢١٠	—	**٠.٢١٠	الاحتفاظ بالعميل	المسئولية الاجتماعية	
**٠.١٧٢	—	**٠.١٧٢	الاحتفاظ بالعميل	الأداء المالي	
**٠.٤١٠	—	**٠.٤١٠	الاحتفاظ بالعميل	التوجه بالعميل	
**٠.٤٧٢	**٠.١٣٣	**٠.٣٣٩	الاحتفاظ بالعميل	جودة المنتج * تكلفة التحول	المرحلة الثانية
*٠.٣٩٢	**٠.١٤٩	**٠.٢٤٣	الاحتفاظ بالعميل	الرؤية والقيادة * تكلفة التحول	
**٠.٥٢٨	**٠.٣٨٨	**٠.١٤٠	الاحتفاظ بالعميل	بيئة العمل * تكلفة التحول	
**٠.٤٨١	**٠.٢٧١	**٠.٢١٠	الاحتفاظ بالعميل	المسئولية الاجتماعية * تكلفة التحول	
**٠.٤٦٣	**٠.٢٩١	**٠.١٧٢	الاحتفاظ بالعميل	الأداء المالي * تكلفة التحول	
**٠.٥٤٩	**٠.١٣٩	**٠.٤١٠	الاحتفاظ بالعميل	التوجه بالعميل * تكلفة التحول	

** معنوي عند ٠.٠١.

المصدر: إعداد الباحث.

ويتضح من الجدول (١٠) ما يلي:

١/٢ فيما يتعلق بالتأثيرات المباشرة، كانت النتائج كما يلي:

- وجد أن التأثير المباشر لجميع أبعاد سمعة المنظمة على الاحتفاظ بالعميل دال إحصائياً عند مستوى ٠.٠١، وبالتالي تم رفض الفرض الثاني. ويرجع الباحث هذا التأثير المعنوي الإيجابي إلى أنه إذا قام البنك بتحسين جودة الخدمة المقدمة (من خلال تقديم خدمات جديدة مبتكرة من حين لآخر والقيمة العادلة للخدمة)، وكلما شعر العميل بوجود رؤية واضحة للمستقبل وقيادة فعالة للبنك (من خلال ما يراه وسائل الإعلام، أو من خلال التجربة المباشرة مع المديرين) وكلما كانت بيئة العمل في البنك صحية ومحفزة على الابتكار، وكلما تحمل البنك مسؤولية اجتماعية من خلال مشاركته في أنشطة تنمية المجتمع، وكلما أدرك العميل أن البنك متفوق على المنافسين في أدائه المالي وكلما أدرك

العميل أن البنك موجه بالعميل ويعمل على إشباع حاجاته ورغباته، كلما التزم العميل بالبقاء مع البنك وفضل الاستمرار في التعامل معه.

٢/٢ فيما يتعلق بالتأثيرات غير المباشرة عند دخول تكلفة التحول كمتغير معدل، كانت النتائج كما يلي:

- يزداد التأثير المعنوي الإيجابي لجودة المنتج على الاحتفاظ بالعميل عند دخول تكلفة التحول كمتغير معدل، حيث بلغت قيمة الزيادة ٠.١٣٣.
- يزداد التأثير المعنوي الإيجابي للرؤية والقيادة على الاحتفاظ بالعميل عند دخول تكلفة التحول كمتغير معدل، حيث بلغت قيمة الزيادة ٠.١٤٩.
- يزداد التأثير المعنوي لبيئة العمل على الاحتفاظ بالعميل عند دخول تكلفة التحول كمتغير معدل، حيث بلغت قيمة الزيادة ٠.٣٨٨.
- يزداد التأثير المعنوي الإيجابي للمسؤولية الاجتماعية على الاحتفاظ بالعميل عند دخول تكلفة التحول كمتغير معدل، حيث بلغت قيمة الزيادة ٠.٢٧١.
- يزداد التأثير المعنوي الإيجابي للأداء المالي على الاحتفاظ بالعميل عند دخول تكلفة التحول كمتغير معدل، حيث بلغت قيمة الزيادة ٠.٢٩١.
- يزداد التأثير المعنوي الإيجابي للتوجه بالعميل على الاحتفاظ بالعميل عند دخول تكلفة التحول كمتغير معدل، حيث بلغت قيمة الزيادة ٠.١٣٩.

ومما سبق يتضح رفض الفرض الثالث، ويرجع الباحث زيادة التأثير المعنوي الإيجابي إلى أنه كلما ارتفعت تكلفة التحول بالإضافة إلى سمعة المنظمة كلما ساعد هذا في الاحتفاظ بالعميل. ولذا يرى الباحث أن دخول تكلفة التحول في العلاقة بين سمعة المنظمة والاحتفاظ بالعميل هو دخول مؤثر معنوي في هذه العلاقة.

وأظهر التحليل الإحصائي أن معامل التفسير بلغ ٠.٥٩، حيث يفسر كل من جودة المنتج والرؤية والقيادة وبيئة العمل والمسؤولية الاجتماعية والأداء المالي والتوجه بالعميل وتكلفة التحول نسبة ٠.٥٩ من التباين المفسر في الاحتفاظ بالعميل، والنسبة المتبقية ترجع لعوامل أخرى غير مدرجة في النموذج.

٣) الفروق في إدراك عملاء البنوك التجارية بشأن متغيرات البحث وفقاً للخصائص الديموغرافية (النوع، مستوى الدخل) والخصائص التنظيمية (نوع البنك، سنوات الخبرة):

لمعرفة هذه الفروق، قام الباحث بصياغة الفرض الرابع وهو: لا توجد فروق معنوية في إدراك عملاء البنوك التجارية بشأن متغيرات البحث وفقاً للخصائص الديموغرافية (النوع، مستوى الدخل) والخصائص التنظيمية (ملكية البنك، سنوات التعامل):
وينقسم هذا الفرض إلى الفروض الفرعية التالية:

١/٣ لا توجد فروق معنوية في إدراك عملاء البنوك التجارية لمتغيرات البحث وفقاً للنوع.
٢/٣ لا توجد فروق معنوية في إدراك عملاء البنوك التجارية لمتغيرات البحث وفقاً لمستوى الدخل.

٣/٣ لا توجد فروق معنوية في إدراك عملاء البنوك التجارية لمتغيرات البحث وفقاً لملكية البنك.
٤/٣ لا توجد فروق معنوية في إدراك عملاء البنوك التجارية لمتغيرات البحث وفقاً لسنوات التعامل.

وتم اختبار هذه الفروض كما يلي:

الفرض الفرعي الأول: لا توجد فروق معنوية في إدراك عملاء البنوك التجارية لمتغيرات البحث وفقاً للنوع:

ولاختبار هذا الفرض، قام الباحث باستخدام اختبار مان ويتني حيث يستخدم لمعرفة الفروق بين مجموعتين، وأظهر التحليل الإحصائي النتائج الخاصة بهذا الفرض كما هو موضح في جدول (١١).

ويتضح من الجدول (١١) عدم وجود فروق معنوية في إدراك عملاء البنوك التجارية لجميع متغيرات الدراسة وفقاً للنوع. ويتضح من النتائج السابقة، قبول الفرض الفرعي الأول.

جدول (١١)

الفروق في إدراك عملاء البنوك التجارية لمتغيرات البحث وفقاً للنوع

المتغير	النوع	عدد المفردات	الوسط الحسابي	قيمة (Z)	مستوى المعنوية
جودة المنتج	ذكر	١٤٣	٣.٨٧	- ٠.٨٥	٠.٣٩٦
	أنثى	١٩٢	٣.٧٩		
الرؤية والقيادة	ذكر	١٤٣	٣.٩٦	- ١.٠٦	٠.٢٨٦
	أنثى	١٩٢	٣.٨٧		

المتغير	النوع	عدد المفردات	الوسط الحسابي	قيمة (Z)	مستوى المعنوية
بيئة العمل	ذكر	١٤٣	٣.٩٨	٠.٩٣ -	٠.٣٥٠
	أنثى	١٩٢	٣.٩٠		
المسئولية الاجتماعية	ذكر	١٤٣	٣.٨٠	١.٢٧ -	٠.٢٠٢
	أنثى	١٩٢	٣.٧١		
الأداء المالي	ذكر	١٤٣	٣.٧٦	٠.٠٨ -	٠.٩٣٧
	أنثى	١٩٢	٣.٧٢		
التوجه بالعمل	ذكر	١٤٣	٣.٧٤	٠.٠٩ -	٠.٩٢٩
	أنثى	١٩٢	٣.٧٣		
سمعة المنظمة	ذكر	١٤٣	٣.٨٥	٠.٨٧ -	٠.٣٨٧
	أنثى	١٩٢	٣.٧٩		
تكلفة التحول	ذكر	١٤٣	٣.٧٥	٠.٥٤ -	٠.٥٩٢
	أنثى	١٩٢	٣.٧٤		
الاحتفاظ بالعمل	ذكر	١٤٣	٣.٨٢	٠.٣٥ -	٠.٧٢٧
	أنثى	١٩٢	٣.٧٧		

المصدر: إعداد الباحث.

الفرض الفرعي الثاني: لا توجد فروق معنوية في إدراك عملاء البنوك التجارية لمتغيرات البحث وفقاً للدخل الشهري للأسرة:

ولاختبار هذا الفرض، قام الباحث باستخدام اختبار كروسكال واليز حيث يستخدم لمعرفة الفروق بين أكثر من مجموعتين، وأظهر التحليل الإحصائي النتائج الخاصة بهذا الفرض كما هو موضح في جدول (١٢).

ويتضح من الجدول (١٢) وجود فروق معنوية بين عملاء البنوك التجارية وفقاً للدخل الشهري للأسرة بشأن جميع متغيرات الدراسة وذلك لصالح العملاء ذوي الدخل المرتفع، فقد تبين أن إدراكهم لسمعة البنك وتكلفة التحول والاحتفاظ بالعمل أعلى لدى العملاء ذوي الدخل المرتفع (حيث يلاحظ ارتفاع الوسط الحسابي لهذه الفئة). ويتضح من هذا أن العملاء أصحاب الدخل المرتفع يهتمون أكثر بموضوع سمعة البنك عند اختيارهم للبنك بسبب خدماتهم المتعددة

التي يحصلون عليها، ولذا ترتفع لديهم تكلفة التحول عند التحول لبنك آخر، ولذا يفضلون البقاء في التعامل مع البنك. ويتضح من النتائج السابقة، رفض الفرض الفرعي الثاني.

جدول (١٢)

الفروق في إدراك عملاء البنوك التجارية لمتغيرات البحث وفقاً للدخل الشهري للأسرة

المتغير	الدخل الشهري للأسرة	عدد المفردات	الوسط الحسابي	قيمة (٢١ك)	مستوى المعنوية
جودة المنتج	المنخفض	٤٤	١.٨١	١٣١.٢٨-	٠.٠٠٠
	المتوسط	٨٦	٣.٨٩		
	المرتفع	٢٠٥	٤.٢٣		
الرؤية والقيادة	المنخفض	٤٤	١.٩١	١٥١.٨٤-	٠.٠٠٠
	المتوسط	٨٦	٣.٨٢		
	المرتفع	٢٠٥	٤.٣٨		
بيئة العمل	المنخفض	٤٤	١.٦٨	١٤٩.٩١-	٠.٠٠٠
	المتوسط	٨٦	٣.٩٠		
	المرتفع	٢٠٥	٤.٤٤		
المسئولية الاجتماعية	المنخفض	٤٤	١.٥٥	١٣١.٢٩ -	٠.٠٠٠
	المتوسط	٨٦	٣.٨١		
	المرتفع	٢٠٥	٤.١٩		
الأداء المالي	المنخفض	٤٤	١.٨٥	١٣٦.٧٤-	٠.٠٠٠
	المتوسط	٨٦	٣.٧١		
	المرتفع	٢٠٥	٤.١٥		
التوجه بالعمل	المنخفض	٤٤	١.٦٦	١٣٩.٦٣-	٠.٠٠٠
	المتوسط	٨٦	٣.٦٩		
	المرتفع	٢٠٥	٤.١٩		
سمعة المنظمة	المنخفض	٤٤	١.٧٤	١٥٢.٤٢-	٠.٠٠٠
	المتوسط	٨٦	٣.٨٠		
	المرتفع	٢٠٥	٤.٢٦		
تكلفة التحول	المنخفض	٤٤	١.٦٦	١٢٩.٩٧-	٠.٠٠٠
	المتوسط	٨٦	٣.٧٨		
	المرتفع	٢٠٥	٤.١٨		
الاحتفاظ بالعمل	المنخفض	٤٤	١.٦٥	١٤٥.٥٧ -	٠.٠٠٠
	المتوسط	٨٦	٣.٧٦		
	المرتفع	٢٠٥	٤.٢٧		

المصدر: إعداد الباحث.

الفرض الفرعي الثالث: توجد فروق معنوية في إدراك عملاء البنوك التجارية لمتغيرات الدراسة وفقاً لملكية البنك:

ولاختبار هذا الفرض، قام الباحث باستخدام اختبار مان ويتني حيث يستخدم لمعرفة الفروق بين مجموعتين، وأظهر التحليل الإحصائي النتائج الخاصة بهذا الفرض كما هو موضح في جدول (١٣).

جدول (١٣)

الفروق في إدراك عملاء البنوك التجارية لمتغيرات الدراسة وفقاً لملكية البنك

المتغير	ملكية البنك	عدد المفردات	الوسط الحسابي	قيمة (Z)	مستوى المعنوية
جودة المنتج	عام	٢٠٧	٤.٢٥	٩.٧٤-	٠.٠٠٠
	خاص	١٢٨	٣.١٣		
الرؤية والقيادة	عام	٢٠٧	٤.٣٩	١٠.٤٢-	٠.٠٠٠
	خاص	١٢٨	٣.١٤		
بيئة العمل	عام	٢٠٧	٤.٤٥	١٠.٥٠-	٠.٠٠٠
	خاص	١٢٨	٣.٠٩		
المسئولية الاجتماعية	عام	٢٠٧	٤.٢٠	٩.٢٦-	٠.٠٠٠
	خاص	١٢٨	٣.٠١		
الأداء المالي	عام	٢٠٧	٤.١٦	١٠.٠٢-	٠.٠٠٠
	خاص	١٢٨	٣.٠٤		
التوجه بالعمل	عام	٢٠٧	٤.٢٤	١١.٣٠-	٠.٠٠٠
	خاص	١٢٨	٢.٩٢		
سمعة المنظمة	عام	٢٠٧	٤.٢٨	١١.٩٥-	٠.٠٠٠
	خاص	١٢٨	٣.٠٦		
تكلفة التحول	عام	٢٠٧	٤.٢١	٩.٧١-	٠.٠٠٠
	خاص	١٢٨	٣.٠٠		
الاحتفاظ بالعمل	عام	٢٠٧	٤.٢٨	١٠.٣٧-	٠.٠٠٠
	خاص	١٢٨	٣.٠٢		

المصدر: إعداد الباحث.

ويرجع الباحث وجود فروق معنوية بشأن كل من سمعة البنك وتكلفة التحول والاحتفاظ بالعمل لصالح عملاء البنوك العامة (حيث يلاحظ ارتفاع الوسط الحسابي للبنوك العامة) بسبب ارتفاع الثقة لديهم في التعامل مع هذه البنوك. ويتضح من النتائج السابقة، رفض الفرض الفرعي الثالث.

الفرض الفرعي الرابع: لا توجد فروق معنوية في إدراك عملاء البنوك التجارية لمتغيرات البحث وفقاً لسنوات التعامل:

ولاختبار هذا الفرض، قام الباحث باستخدام اختبار كروسكال واليس حيث يستخدم لمعرفة الفروق بين أكثر من مجموعتين، وأظهر التحليل الإحصائي النتائج الخاصة بهذا الفرض كما هو موضح في جدول (١٤).

جدول (١٤) الفروق في إدراك عملاء البنوك التجارية لمتغيرات البحث وفقاً لسنوات التعامل

المتغير	سنوات التعامل	عدد المفردات	الوسط الحسابي	قيمة (٢١ك)	مستوى المعنوية
جودة المنتج	أقل من ٥ سنوات	٦٤	٢.٥١	٧٩.٦١-	٠.٠٠٠
	من ٥ لأقل من ١٠	٧٧	٣.٩٩		
	من ١٠ فأكثر	١٩٤	٤.١٩		
الرؤية والقيادة	أقل من ٥ سنوات	٦٤	٢.٥٨	٨٨.١٠-	٠.٠٠٠
	من ٥ لأقل من ١٠	٧٧	٤.٠٠		
	من ١٠ فأكثر	١٩٤	٤.٣١		
بيئة العمل	أقل من ٥ سنوات	٦٤	٢.٤٥	٨٧.٥٠-	٠.٠٠٠
	من ٥ لأقل من ١٠	٧٧	٤.١٢		
	من ١٠ فأكثر	١٩٤	٤.٣٥		
المسئولية الاجتماعية	أقل من ٥ سنوات	٦٤	٢.٣٠	٨٦.٩٨ -	٠.٠٠٠
	من ٥ لأقل من ١٠	٧٧	٣.٩٧		
	من ١٠ فأكثر	١٩٤	٤.١٤		
الأداء المالي	أقل من ٥ سنوات	٦٤	٢.٥٠	٩٠.٨٧-	٠.٠٠٠
	من ٥ لأقل من ١٠	٧٧	٣.٨٠		
	من ١٠ فأكثر	١٩٤	٤.١٢		
التوجه بالعمل	أقل من ٥ سنوات	٦٤	٢.٣٠	١٠٦.٨٠-	٠.٠٠٠
	من ٥ لأقل من ١٠	٧٧	٣.٧٧		
	من ١٠ فأكثر	١٩٤	٤.١٩		
سمعة المنظمة	أقل من ٥ سنوات	٦٤	٢.٤٤	٩١.٥٦-	٠.٠٠٠
	من ٥ لأقل من ١٠	٧٧	٣.٩٤		
	من ١٠ فأكثر	١٩٤	٤.٢٢		
تكلفة التحول	أقل من ٥ سنوات	٦٤	٢.٣١	١٠٣.٨١-	٠.٠٠٠
	من ٥ لأقل من ١٠	٧٧	٣.٧٨		
	من ١٠ فأكثر	١٩٤	٤.٢١		
الاحتفاظ بالعمل	أقل من ٥ سنوات	٦٤	٢.٣٧	٨٨.٧٦ -	٠.٠٠٠
	من ٥ لأقل من ١٠	٧٧	٣.٩٧		
	من ١٠ فأكثر	١٩٤	٤.٢٠		

المصدر: إعداد الباحث.

ويتضح من الجدول (١٤) وجود فروق معنوية في آراء العملاء وفقاً لسنوات التعامل بشأن جميع متغيرات البحث وذلك لصالح ذوي سنوات التعامل (من ١٠ سنوات فأكثر)، فقد تبين أن سمعة المنظمة والاحتفاظ بالعميل وتكلفة التحول أعلى لديهم، ويرجع الباحث هذا إلى أنه كلما زادت فترة التعامل مع البنك، كلما كان هذا مؤشر على رضا العميل عن البنك قيام البنك بإشباع حاجاته ورغباته، وبالتالي زيادة ارتباطه به وصعوبة اتخاذ قرار التحول إلى بنك آخر، بعكس الشخص المتعامل حديثاً مع البنك. ويتضح من النتائج السابقة، رفض الفرض الفرعي الأول.

عاشراً: ملخص النتائج وتوصيات البحث:

ويعرضها الباحث كما يلي:

أ. ملخص نتائج البحث:

(١) يوجد علاقة ارتباط معنوية إيجابية بين سمعة المنظمة والاحتفاظ بالعميل وتكلفة التحول عند مستوى ٠.٠١.

(٢) يوجد أثر معنوي إيجابي سمعة المنظمة على الاحتفاظ بالعميل عند مستوى ٠.٠١.

(٣) يزداد التأثير المعنوي الإيجابي لسمعة المنظمة على الاحتفاظ بالعميل مع وجود تكلفة التحول كمتغير معدل عند مستوى ٠.٠١.

(٤) لا توجد فروق معنوية في إدراك عملاء البنوك التجارية لمتغيرات البحث وفقاً للنوع.

(٥) توجد فروق معنوية في إدراك عملاء البنوك التجارية لمتغيرات البحث وفقاً لمستوى الدخل.

(٦) توجد فروق معنوية في إدراك عملاء البنوك التجارية لمتغيرات البحث وفقاً لملكية البنك.

(٧) توجد فروق معنوية في إدراك عملاء البنوك التجارية لمتغيرات البحث وفقاً لسنوات التعامل.

ب. توصيات البحث:

(١) يجب على إدارة البنوك التجارية بوجه عام وإدارة التسويق بهذه البنوك على وجه الخصوص الاهتمام بموضوع سمعة البنك، وهذا من شأنه رفع مستوى الاحتفاظ بالعميل، حيث أوضحت نتائج البحث وجود تأثير معنوي إيجابي لسمعة المنظمة على الاحتفاظ بالعميل، ولذا يوصي الباحث المديرين بهذه البنوك بالاهتمام بموضوع سمعة المنظمة من خلال القيام بالآتي:

- الاهتمام بتحسين جودة الخدمات المقدمة للعميل والعمل بشكل دائم على استحداث خدمات جديدة مبتكرة تشبع حاجات وتطلعات العملاء المستقبلية، والعمل على تسعير الخدمات بشكل عادل يحقق الرضاء للعميل.
 - العمل على توفير قيادة متميزة لديها استغلال جيد للفرص المتاحة أمام البنك، وأن يكون لدى إدارة البنك رؤية واضحة للمستقبل، وتشجيع ثقافة الانجاز المشترك بين المديرين والمرؤوسين.
 - توفير البنك لبيئة عمل صحية محفزة على الابتكار بشكل يجعل العاملين سعداء بوجودهم في هذا المناخ الجيد، وكذلك معاملة المرؤوسين كمعاملة العملاء.
 - قيام البنك بالمسؤولية المجتمعية من خلال مشاركته في أنشطة تنمية المجتمع ورعايته لمنظمات المجتمع المدني وتقديم الأنشطة الخيرية.
 - تحسين الأداء المالي من خلال الاحتفاظ بالعملاء وتحقيق الربحية والتفوق على المنافسين.
 - توجه البنك بالعملاء والعمل على الاعتناء بهم وتحقيق حاجاتهم ورغباتهم ومعاملتهم باحترام وتقدير وعدالة.
- (٢) يجب على إدارة البنوك التجارية الاهتمام بموضوع بتكلفة التحول، حيث أوضحت نتائج البحث أنه يتوسط معنوياً العلاقة بين سمعة المنظمة والاحتفاظ بالعميل، ولذا يوصي الباحث بالاهتمام بموضوع تكلفة التحول من خلال القيام بالآتي:
- تقديم خدمات مبتكرة للعميل بحيث ترتفع لديه تكلفة التحول، وتجعله لا يفكر في التحول إلى بنك آخر.
 - توعية العملاء بالخدمات التي يقدمها وتميزه فيها مقارنة بالمنافسين، بحيث يصعب على العميل التحول إلى بنك آخر.
 - تحسين سمعة البنك بحيث يفتخر العميل ويشعر بالثقة تجاهه، والالتزام للتعامل معه وعدم التفكير في تركه.
- (٣) يجب على إدارة البنوك التجارية الاهتمام بموضوع الاحتفاظ بالعميل، حيث أوضحت نتائج البحث وجود علاقة ارتباط إيجابية بين كل من سمعة المنظمة والاحتفاظ بالعميل، ولذا يوصي الباحث بالاهتمام بموضوع الاحتفاظ بالعميل من خلال القيام بالآتي:
- اهتمام البنك بحاجات ورغبات العملاء، والعمل على استحداث خدمات جديدة.

- حل مشكلات العملاء بشكل فوري.
 - التفاعل مع العملاء بشكل ايجابي، والرد على استفساراته.
- ٤) يقترح الباحث إعداد بحوث أخرى تتعلق بكل من سمعة المنظمة والاحتفاظ بالعميل وتكلفة التحول، وتتمثل هذه المقترحات فيما يلي:
- العلاقة بين القيادة التحويلية والاحتفاظ بالعميل.
 - أثر الصورة الذهنية للمنظمة على الاحتفاظ بالعميل.
 - توسيط الصورة الذهنية للمنظمة في العلاقة بين سمعة المنظمة والاحتفاظ بالعميل.
 - دور سلوكيات مواطنة العميل في دعم الاحتفاظ بالعميل.
 - تطبيق البحث الحالي في قطاع الاتصالات.

المراجع

أولاً: المراجع العربية:

إدريس، ثابت عبدالرحمن (٢٠٠٨). *بحوث التسويق: أساليب القياس والتحليل واختبار الفروض*. (الإسكندرية: الدار الجامعية).

الجبالي، سمير موسى محمود (٢٠١٢). أثر نظم المعلومات وإدارة معرفة العميل على إدارة علاقات العملاء والاحتفاظ بهم في قطاع الخدمات. *رسالة لكتوراه* - جامعة عمان العربية - الأردن.

شكير، جمال الفيتوري؛ خليل، عصام عبد الهادي (٢٠١٥). تأثير ممارسة أنشطة المسؤولية الاجتماعية على سمعة المنظمة: دراسة تطبيقية على المصارف بالرياض. *مجلة العلوم الإنسانية والاجتماعية* - جامعة الإمام محمد بن سعود الإسلامية، ٣٦ (١)، ١٣-٧٠.

صقر، زكي محمود زكي (٢٠١٥). دور الجدية في العمل في دعم سمعة المنظمة بالتطبيق على البنوك الحكومية والبنوك الاستثمارية. *المجلة العلمية للاقتصاد والتجارة* - مصر، ٣ (١)، ١٦٥-١٩٧.

عبد الحميد، طلعت أسعد؛ حسن؛ عبدالعزيز علي؛ الدريني، سارة السيد (٢٠١٥)، العلاقة بين سمعة المنظمة وثقة العميل: دراسة تطبيقية على عملاء البنوك التجارية في مصر، *المجلة المصرية للدراسات التجارية* - كلية التجارة - جامعة المنصورة - مصر، ٣٩ (٤)، ٣١٥-٣٤٥.

عمير، عراك عبود؛ صلاح الدين، أحمد ضياء الدين (٢٠١٧). انعكاس إدارة علاقات الزبون في تعزيز سمعة المنظمة: دراسة استطلاعية لعينة من المصارف العراقية الخاصة في مدينة بغداد. *مجلة الجامعة الإسلامية للدراسات الاقتصادية والإدارية*، ٢٥ (٣)، ٥٢-٧٥.

محمد، آمنة أبو النجا (٢٠١٦). أثر إدارة علاقات العملاء على الاحتفاظ بالعميل تحليل الدور الوسيط لجودة العلاقة في القطاع المصرفي المصري: دراسة تطبيقية. *مجلة التجارة والتمويل* - كلية التجارة - جامعة طنطا - مصر، ٣ (١)، ٤٨-١.

نجم، عبدالحكيم أحمد ربيع؛ الشربيني، صفاء أحمد؛ القصبى، هبة كمال (٢٠١٣). توسيط السلوك البيئي في العلاقة بين المعرفة و الاتجاهات نحو البيئة وتحسين سمعة المنظمة بالتطبيق على قطاع الأعمال العام بوسط وشرق الدلتا. *المجلة المصرية للدراسات التجارية* - كلية التجارة - جامعة المنصورة - مصر، ٣٧ (٢)، ٣٨٠-٣٥١.

ثانياً: المراجع الأجنبية:

Aramburu, I. and Pescador, I. (2019). The Effects of Corporate Social Responsibility on Customer Loyalty: The Mediating Effect of Reputation in Cooperative Banks versus Commercial Banks in the Basque Country. *Journal of Bussiness Ethics*, 154 (1), 701-719.

Aydin, S., Özer, G. and Arasil, O. (2005). Customer loyalty and the effect of switching costs as a moderator variable: A case in the Turkish mobile phone market. *Marketing Intelligence & Planning*, 23 (1), 89-103.

- Backhaus, K. and Tikoo, S. (2004). Conceptualizing and researching employer branding. *Career Development International*, 9 (5), 501-17.
- Barnett, M., Jermier, M. and Lafferty, B. (2006). Corporate reputation: The definitional landscape. *Corporate Reputation Review*, 9 (1), 26–38.
- Bartikowski, B., Walsh, G., and Beatty, E. (2011). Culture and age as moderators in the corporate reputation and loyalty relationship. *Journal of Business Research*, 64 (9), 966–972.
- Caza, B., and Cameron, K. (2004). Ethics and ethos; the buffering and amplifying effects of ethical behavior and virtuousness. *Journal of Business Ethics*, 52 (1), 169-78.
- Chun, R. and Davies, G. (2002). E-Reputation and the Role of Mission and Vision Statements. *The Journal of Brand Management*, 8 (4), 315-33.
- Cintamür, I. and Yüksel, C. (2018). Measuring customer based corporate reputation in banking industry: Developing and validating an alternative scale. *International Journal of Bank Marketing*, 36 (7), 1414-1436.
- Danneels (2002). The dynamics of product innovation and firm competences. *Strategic Management Journal*, 23 (12), 1095-1121.
- De Leaniz, P., Rodríguez, D. and Rodríguez, I. (2016). Corporate Image and Reputation as Drivers of Customer Loyalty. *Corporate Reputation Review*, 19 (2), 166-178.
- De Roeck, K., Maon, F. and Lejeune, C. (2013). Taking up the challenge of corporate branding: An integrative framework. *European Management Review*, 10 (1), 137–151.
- Devers, T., Dewett, Y., Mishina and Belsito, C. (2009). A general theory of organizational stigma. *Organizational Science*, 20 (1), 154–171.
- Donavan, T., Brown, J., and Mowen, C. (2004). Internal benefits of service-worker customer orientation: Job satisfaction, commitment, and

- organizational citizenship behaviors. *Journal of Marketing*, 68 (1), 128–146.
- Fombrun, C., Gardberg, N. and Sever, J. (2000) The Reputation QuotientSM: A Multi-stakeholder Measure of Corporate Reputation. *Journal of Brand Management*, 7 (4), 241-255.
- Fornell, C. (1992). A National Customer Satisfaction Barometer: The Swedish Experience. *Journal of Marketing*, 56 (1), 6-21.
- Gabriel, M., Deonir, T., Paulo, F., Eric C. and Suélen, B. (2015). A Brazilian Experience of Customer Retention and Its Key Drivers in Banking Service Rendering. *Journal of Relationship Marketing*. 14 (1), 269–286.
- Gaines-Ross, L., (2008). *Corporate Reputation*. Hoboken, NJ: Wiley.
- Gürhan-Canli, Z. and Batra, R. (2004). When corporate image affects product evaluations: the moderating role of perceived risk. *Journal of Marketing Research*, 40 (2), 197-205.
- Hardeck, I. and Hertl, R. (2014). Consumer reactions to corporate tax strategies: Effects on corporate reputation and purchasing behaviour. *Journal of Business Ethics*, 123 (1), 309–326.
- Iyer, R., and Johlke, C. (2015). The role of external customer mind-set among service employees. *The Journal of Services Marketing*, 29 (1), 254-263.
- Jeng, D., and Bailey, T. (2012). Assessing customer retention strategies in mobile telecommunications: Hybrid MCDM approach. *Management Decision*, 50 (9), 1570-1595.
- Jeng, S. (2011). The Effect of Corporate Reputations on Customer Perceptions and Cross-Buying Intentions. *The Service Industries Journal*, 31 (6), 851–862.
- Jensen, M., Kim, I. and Kim, K. (2012). *Meeting expectations: A Role-theoretic perspective on reputation*”. In Barnett M. L. and T. G. Pollock (eds.),

- Oxford handbook of corporate reputation. Oxford: Oxford University Press, 140–159.
- Keh, T. and Xie, Y. (2009). Corporate reputation and customer behavioral intentions: The roles of trust, identification and commitment. *Industrial Marketing Management*, 38 (7), 732–742.
- Keiningham, L., Cooil, B., Aksoy, L., Andreassen, T. and Weiner, J. (2007). The value of different customer satisfaction and loyalty metrics in predicting customer retention, recommendation, and share-of-wallet. *Managing Service Quality: An International Journal*, 17 (4), 361-384.
- Kim, K., Park, C. and Jeong, H. (2004). The Effects of Customer Satisfaction and Switching Barrier on Customer Loyalty in Korean Mobile Telecommunication Services. *Telecommunications Policy*, 28 (1), 145-159.
- Lai, H., Liu, T. and Lin, T. (2011). The moderating effect of switching costs and inertia on the customer satisfaction-retention link: auto liability insurance service in Taiwan. *Insurance Markets and Companies: Analyses and Actuarial Computations*, 2 (1), 69-78.
- Lam, S., Shankar, V., Erramilli, M., and Murthy, B. (2004). Customer Value, Satisfaction, Loyalty, and Switching Costs: An Illustration from a Business-to-Business Service Context. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 32 (3), 293-311.
- Lee, J., Lee, I., and Feick, L. (2001). The impact of switching costs on the customer satisfaction-loyalty link: mobile phone service in France. *Journal of Service Marketing*, 15 (1), 35-48.
- Manoj, E., and Sunil, S. (2011). Role of switching costs in the Service Quality, Perceived Value, and Satisfaction and Retention linkage. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, 3 (1), 327-345.
- Milan, G., De Toni, D., Barcellos, P., Dorion, E. And Bebbber, S. (2015). A Brazilian Experience of Customer Retention and Its Key Drivers in

- Banking Service Rendering. *Journal of Relationship Marketing*, 14 (1), 269–286.**
- Murray, K. (1991). A test of Services Marketing Theory: Consumer Information Acquisition Activities. *Journal of Marketing*, 55 (1), 10-25.**
- Ngo, V., and Pavelkova, D. (2017). Moderating and mediating effects of switching costs on the relationship between service value, customer satisfaction and customer loyalty: investigation of retail banking in Vietnam. *Journal of International Studies*, 10 (1), 9-33.**
- Nguyen, N. and Leblanc, G. (2011). Corporate image and corporate reputation in customers' retention decisions in services. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 8 (1), 227-236.**
- Papasolomolu-Doukakis, I., Krambia-Kapardis, M., and Katsiolouides, M. (2005). Corporate social responsibility: The way forward? May be not!. *European Business Review*, 17 (3), 263-279.**
- Pfarrer, D., Pollock, T. and Rindova, V. (2010). A tale of two assets: The effects of firm reputation and celebrity on earnings surprises and investors' reactions. *Academy of Management Journal*, 53 (1), 1131–1152.**
- Ram, J. and Wu, M. (2016). A fresh look at the role of switching cost in influencing customer loyalty: Empirical investigation using structural equation modelling analysis. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, 28 (4), 616-633**
- Rindova, V., Williamson, A., Petkova, A. and Sever, J. (2005). Being good or being known: An empirical examination of the dimensions, antecedents and consequences of organizational reputation. *Academy of Management Journal*, 48 (1), 1033–1049.**
- Shao, W., and Long, X. (2008). The driving factor of retention: Empirical study on bank card. *International Conference on Management Science***

- and Engineering 15th Annual Conference Proceedings, Long Beach, CA, 558-564.*
- Sichtmann, C. (2007). An analysis of antecedents and consequences of trust in a corporate brand. *European Journal of Marketing*, 41(10), 999-1015.
- Stauss, B., Chojnacki, K., Decker, A. and Hoffmann, F. (2001). Retention effects of a customer club. *International Journal of Service Industry Management*, 12 (1), 7-19.
- Treviño, K., Nelson, A. (2011). *Managing Business Ethics: Straight Talk about How to Do it Right*, Hoboken, John Wiley & Sons.
- Uadiale, M. (2010). The Impact of Board Structure on Corporate Financial Performance in Nigeria. *International Journal of Business and Management*, 5(10), 155-166.
- Van der Merwe, A. and Puth, G. (2014). Towards a conceptual model of the relationship between corporate trust and corporate reputation. *Corporate Reputation Review*, 17 (1), 138–156.
- Vera, D. and Crossan, M. (2004). Strategic leadership and organisational learning. *Academy of Management Review*, 29 (2), 222-40.
- Walsh, G. and Beatty, E. (2007). Customer Based Corporate Reputation of a Service Firm: Scale Development and Validation. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 35 (1), 127-143.
- Walsh, G., Mitchell, W., Jackson, R. and Beatty, E. (2009). Examining the Antecedents and Consequences of Corporate Reputation: A Customer Perspective. *British Journal of Management*, 20 (2), 187-203.
- Walsh, G., Schaarschmidt, M. and Ivens, S. (2017). Effects of customer-based corporate reputation on perceived risk and relational outcomes: empirical evidence from gender moderation in fashion retailing. *Journal of Product & Brand Management*, 26 (3), 227-238.

- Weiwei, T. (2007). Impact of corporate image and corporate reputation on customer loyalty: A review. *Management Science and Engineering*, 1 (2), 57–62.**
- Wilden, M., Gudergan, S. and Lings, N. (2006). Employee-based brand equity. Australian and New Zealand Marketing Academy 2006 Conference, Brisbane, Australia, December 2006 in Advancing Theory, Maintaining Relevance - *Proceedings of the 2006 ANZMAC Conference*, ed Ali, Y; van Dessel, M, ANZMAC, Brisbane, Australia, 1-8.**
- Yang, Y. and Liu, S. (2018). Links between Switching Costs, Brand Trust, and Customer Loyalty in Mobile Phone Services. *International Journal of Organizational Innovation (Online)*, 10 (4), 315-326.**
- Yun, Z and Good, K. (2007). Developing Customer Loyalty from E-tail Store Image Attributes. *Managing Service Quality*, 17 (1), 4-22.**
- Zablah, R., Franke, R., Brown, J., and Bartholomew, E. (2012). How and when does customer orientation influence frontline employee job outcomes? A metaanalytic evaluation. *Journal of Marketing*, 76 (3), 21–40.**
- Zhang, Y. (2009). A Study of Corporate Reputation’s Influence on Customer Loyalty Based on PLS-SEM Model. *International Business Research*, 2 (3), 28-35.**

"ملحق البحث"

قائمة استقصاء بحث بعنوان " العلاقة بين سمعة المنظمة والاحتفاظ بالعميل: الدور الوسيط لتكلفة التحول " دراسة تطبيقية على عملاء فروع البنوك التجارية بمدينة المنصورة "

أولاً: هل لديك حساب لدى أحد فروع البنوك التجارية بمدينة المنصورة ؟

نعم () لا ()

إذا كانت إجابتك على السؤال السابق بـ (لا) فنشكرك، أما لو كانت إجابتك بـ (نعم) يرجى الإجابة عما يأتي:

ثانياً: ما اسم أفضل بنك تجاري تتعامل معه في مدينة المنصورة ؟

ثالثاً: فيما يلي بعض العبارات برجاء تحديد درجة موافقتك عليها بوضع علامة (√) في الخانة المناسبة، بحيث تحصل العبارة الأعلى موافقة على "موافق تماماً (٥)" والأقل موافقة على "غير موافق تماماً (١)":

العبارة	موافق تماماً (٥)	موافق ق (٤)	محايد (٣)	غير موافق (٢)	غير موافق تماماً (١)
سمعة المنظمة					
١- جودة المنتج					
١. يقدم البنك من حين لآخر خدمات جديدة مبتكرة.					
٢. يعرض البنك خدمات ذات قيمة تعادل ما يدفعه العميل.					
٣. تتسم الخدمات المقدمة من البنك بالجودة العالية.					
٤. يتم أداء الخدمة في الوقت المناسب للعميل.					
٢- الرؤية والقيادة					
٥. من خلال وسائل الإعلام، أو من خلال التجربة المباشرة مع المديرين أشعر بأن البنك لديه قيادة متميزة.					
٦. أشعر بأن البنك لديه رؤية واضحة للمستقبل.					
٧. أشعر بأن البنك يشجع على ثقافة الإنجاز المشترك بين المديرين والموظفين.					
٨. يهتم البنك بالفرص التسويقية المتاحة أمامه.					
٣- بيئة العمل					
٩. يعتبر البنك منظمة جيدة تسعد الآخرين في العمل به.					
١٠. تعامل إدارة البنك الموظفين بشكل جيد.					
١١. يشعر الموظفون بالراحة في مكان العمل.					
١٢. أرى أن بيئة العمل بالبنك محفزة على الابتكار.					
٤- المسؤولية الاجتماعية					
١٣. يشارك البنك في أنشطة تنمية المجتمع.					
١٤. يرفع البنك منظمات المجتمع المدني.					

غير موافق تماماً (١)	غير موافق (٢)	محايد (٣)	موافق (٤)	موافق تماماً (٥)	العبارة
					١٥. يوجد تفاعل ايجابي بين الموظفين والعملاء.
					١٦. يقوم البنك بالعديد من الأنشطة الخيرية.
					٥- الأداء المالي
					١٧. يشير الأداء بأن البنك يدار بشكل جيد.
					١٨. يستطيع البنك توفير احتياجات العملاء بشكل مستمر.
					١٩. أشعر بأن البنك متفوق على المنافسين.
					٢٠. من خلال وسائل الإعلام، أعتقد أن البنك يحقق ربحية عالية.
					٦- التوجه بالعميل
					٢١. أشعر بأن البنك يعتني بجميع عملائه بغض النظر عن حجم تعاملاتهم معه.
					٢٢. يهتم البنك بحقوق عملائه بجدية.
					٢٣. يتعامل موظفو البنك مع العملاء باحترام وتقدير.
					٢٤. يهتم موظفو البنك بحاجات ورغبات العميل.
					الاحتفاظ بالعميل (Milan et al., 2015)
					٢٥. أنا أوصي بالتأكد بهذا البنك لأشخاص آخرين.
					٢٦. من الصعب أن أقدم تعليقات سلبية حول هذا البنك للأصدقاء.
					٢٧. في المستقبل القريب ، أعتزم استخدام المزيد من الخدمات التي يقدمها هذا البنك.
					٢٨. حتى لو قام البنك برفع أسعار الخدمات التي أستخدمها ، فسوف أستمّر في التعامل معه.
					٢٩. حتى إذا عرض أحد البنوك سعراً أفضل (ضريبة ، خدمة) أو خصماً في الخدمات ، فإنني سوف أستمّر مع هذا البنك.
					٣٠. كلما طالت مدة بقائي مع هذا البنك، كلما قلت احتمالية تحولي إلى بنك آخر.
					تكلفة التحول
					٣١. يترتب على تحولي لبنك آخر تكلفة مالية مرتفعة.
					٣٢. أعتقد أن الخدمات المقدمة لدى البنوك الأخرى ستكون مرتفعة التكلفة.
					٣٣. لو قمت بالتحول إلى بنك آخر، فقد أجد صعوبة في استخدام بعض الخدمات.
					٣٤. لو قررت التحول إلى بنك آخر، فسوف أبذل الكثير من الجهد لإيجاد بنك آخر مناسب.
					٣٥. لو قررت التحول إلى بنك آخر، فسوف أستهلك

غير موافق تماماً (١)	غير موافق (٢)	محايد (٣)	موافق (٤)	موافق تماماً (٥)	العبارة
					الكثير من الوقت لإيجاد بنك آخر مناسب.

رابعاً: البيانات الشخصية:

(١) النوع: أ- ذكر () ب- أنثى ()

(٢) الدخل الشهري للأسرة:

أ. أقل من ٥٠٠٠ جنيه ()

ب. من ٥٠٠٠ لأقل من ١٠٠٠٠ جنيه ()

ج. من ١٠٠٠٠ جنيه فأكثر ()

(٣) سنوات التعامل مع البنك:

أ. أقل من ٥ سنوات ()

ب. من ٥ سنوات لأقل من ١٠ سنوات ()

ج. من ١٠ سنوات فأكثر ()

الباحث،،،