

توسيط ثقة العميل في العلاقة بين إدارة خبرات العملاء وإعادة
الشراء

"دراسة تطبيقية على عملاء خدمات الإيداع في البنوك التجارية بجمهورية مصر
العربية"

أ د / عبد العزيز علي حسن
أستاذ ادارة الأعمال المساعد
كلية التجارة – جامعة المنصورة

أ د / طلعت أسعد عبد الحميد
أستاذ ادارة الأعمال
كلية التجارة - جامعة المنصورة

منال محمد أحمد المكباتي
مدرس مساعد بقسم ادارة الأعمال
كلية التجارة – جامعة المنصورة

ملخص

تهدف هذه الدراسة إلى التعرف على علاقة إدارة خبرات العملاء بإعادة الشراء وذلك من خلال توسيط ثقة العميل وذلك بالتطبيق على عملاء خدمات الإيداع في البنوك التجارية بجمهورية مصر العربية ، وتوصلت الدراسة إلى وجود ارتباط ايجابي معنوى بين إدارة خبرات العملاء و الثقة و إعادة الشراء ، كما توصلت الدراسة إلى وجود تأثير معنوي ايجابي لأبعاد خبرة العميل (الخبرة الحسية – الخبرة العاطفية – الخبرة الإدراكية – الخبرة السلوكية – خبرة الارتباط) على ثقة العميل في البنك ، ووجود تأثير ايجابي لثقة العميل في البنك على إعادة التعامل مع هذا البنك ، كما أشارت النتائج إلى وجود تأثير ايجابي لكلا من (الخبرة العاطفية – الخبرة الإدراكية – الخبرة السلوكية – خبرة الارتباط) مع متغير إعادة الشراء ، في حين لم تثبت معنوية تأثير الخبرة الحسية للعميل على إعادة التعامل مع البنك .

Abstract

This study aims to identify the relationship between customer experience management and repurchase through mediating customer Trust and the Study is Applied on Deposit services customers in commercial banks in Egypt, and the study found apposite significant correlation between customer experience management , customer Trust and Repurchase , and the study found also there is a positive effect for customer experience dimensions (sense experience, effect experience , think experience , act experience , relate experience) , on Trust and there is a positive effect for Trust on Deposit services customers Repurchase . Results Indicated also , that there is a positive effect for almost customer experience dimensions (Emotional experience , Intellectual experience , Behavioral experience , Social-identity experience) for Deposit services customers Repurchase , while the effect of customer Sensitive experience on Deposit services customers Repurchase was not supported.

تمهيد : يلعب عامل الخبرة دوراً متزايد الأهمية في تقرير نجاح عروض الشركات حيث أنه في ظل ابتكار استراتيجية الشركات كان هناك اهتمام متزايد بالعملاء تسبب في التركيز على فلسفة إدارة علاقات العملاء Customer relationship management و التركيز على العدد المتزايد من نقاط الاتصال بين الشركة و عملائها و هذا الاهتمام المتزايد بالعميل إنما يوحي بالأهمية الأساسية لمراقبة الخبرات العديدة التي تنشأ من نقاط الاتصال هذه ، ومن هذا المنظور فالفكرة الأساسية هي أن تنتقل الشركات من فكرة التعامل مع علاقات العملاء الى التعامل مع خبرات العملاء (Gentile et al., 2007) ، و رصيد الخبرة الكاملة إنما يأتي من مجموعة التفاعلات بين الشركة و عملائها و هذه الخبرة تلعب دور أساسي في تحديد تفضيلات العملاء و في التأثير على قرارات إعادة الشراء فالتنافسية في السوق العالمي أصبحت تتزايد بصعوبة وخلق الميزة التنافسية لمدة طويلة أصبح يبدو الطريق الوحيد للبقاء ولذلك يجب أن تبدأ الشركة في تطوير الميزة التنافسية و بعض الباحثين يرون أن الطريق الرئيسي للوصول إليها هو التركيز القوي على خبرات العملاء.

أولاً : الإطار النظري للدراسة :

تعرف خبرة العميل على أنها مجموعة من التفاعلات بين العميل و المنتج أو الشركة أو أي جزء من تنظيمها و التي تستوجب رد الفعل من قبل العميل (Gentile et al., 2007)، بينما يعرفها (Meyer & Schwager, 2007) على أنها الاستجابة الداخلية و الذاتية لدى العميل نتيجة لأي اتصال مباشر أو غير مباشر مع الشركة حيث أن :

- الاتصال المباشر (Direct Contact) يظهر بصورة عامة أثناء عملية الشراء والاستخدام.
 - الاتصال غير المباشر (Indirect Contact) يظهر عادة من المواجهة غير المخططة من خلال تقديم منتجات الشركة والاعلانات والتقارير والانتقادات والكلمة المنطوقة عن الشركة .
- وتعتبر خبرة العميل استجابة ذاتية (أي شيء يتواجد داخل العميل) هو ما يميز مفهوم خبرة العميل عن غيره من مفاهيم إدارة علاقات العملاء مثل بيانات العملاء و أنظمة و برامج إدارة علاقات العملاء (Rose et al., 2010) ، كما تعرف الخبرة على أنها المعرفة السابقة أو المهارة التي يمكن أن يكتسبها الفرد في حياته اليومية (Sun & Lau ,2007) ، كما تعرف إدارة خبرات العملاء على أنها الإدارة الاستراتيجية للعملاء بكامل خبراتهم مع المنتج أو الشركة ، و تعرف أيضاً على أنها مجموع كل الأحداث الواعية و المدركة من قبل العميل ، فلا يستطيع المنتج تجنب عملية خلق الخبرة في كل مرة يتعامل فيها العميل مع المنظمة ، وخبرة العملاء

الاجابية يمكن أن تتسبب في زيادة الحصة السوقية للمنظمة و تكرار التعامل مع المنظمة و قدرة المنظمة على إدراك و إدارة خبرات العملاء ووضعها نصب أعينها يمكنها من زيادة استمرار تعامل العملاء مع المنظمة مما يؤدي الى الولاء للمنظمة (; Gopalan & Narayan,2009 . 17 : 2003 , Schmitt)، وهناك تفسيرات و مفاهيم مختلفة لخبرة العميل و على الرغم من الاختلاف في المنظور و النماذج المقترحة من قبل الباحثين إلا أن هناك اتفاق فيما بينهم على بعض السمات و الخصائص الرئيسية المشتركة لخبرة العميل وهي :

- خبرة العميل مؤقتة و هي تنشأ من نقاط التواصل بين العميل و الشركة.

- خبرة العميل شخصية تماما وهي تتضمن استغراق العميل على مستويات مختلفة

(عقلاني - عاطفي - حسي - مادي - روحاني).

ووفقا لرأى (Meyer & Schwager, 2007) فإن إدارة خبرة العميل تختلف عن إدارة

علاقات العملاء من حيث الموضوع و التوقيت و المراقبة و المستخدمين و الغرض من كل منهما

ولقد قاما بتوضيح ذلك في الجدول رقم (1) :

جدول رقم (1)

الفرق بين ادارة خبرة العميل و إدارة علاقات العملاء.

إدارة علاقات العملاء	إدارة خبرة العميل	
تختص بماذا تعرف الشركة عن العميل	توضح ما يعتقد العميل عن الشركة	ماذا ؟
بعد تسجيل تفاعل العميل مع الشركة	عند نقاط تفاعل العميل Touch points	متى؟
بيانات عن المبيعات و بحوث السوق	الاستقصاء و دراسات الملاحظة و بحوث العميل	كيف تراقب؟
المجموعات التي تواجه العميل مثل القائمين على البيع و التسويق لكي تتم العملية بصورة أكثر كفاءة وفعالية.	المديرين التنفيذيين لخلق توقعات قابلة للتحقيق و خبرات أفضل مع المنتجات و الخدمات .	من يستخدم المعلومات؟

Source : Meyer Christopher and Ander Schwager, (2007) , " Understanding Customer Experience", **Harvard Business Review** ,85(2),116-126.

الإطار المقترح لأبعاد خبرة العملاء من قبل (Schmitt,2003) :

يشير **Schmitt** أن الخبرة الجيدة يجب أن تكون متضمنة و محتوية للشخص بثبات و

شمولية في مستويات مختلفة فقد ميز Schmitt بين خمسة أبعاد استراتيجية لخبرة العميل هي (

الإحساس - الشعور - الاعتقاد - الفعل - الارتباط) ويرى بعض الباحثين أن الأربعة أبعاد

الأولى فقط هي المفيدة لإدارة خبرات العملاء في الخدمات الالكترونية وذلك لأن خبرة الهوية الاجتماعية تفقد أهميتها في سياق الخدمات الالكترونية (Gentile et al . , 2007) . ويشير (Meyer & Schwager,2007) إلى أهمية دور الشركة في كل مرحلة من مراحل التحول من شركة تنتهج المدخل التسويقي التقليدي للسلع و الخدمات الى منظمة تتبنى مدخل تسويقي شامل للخبرة و التي تمدنا بخبرات ينهمك فيها المستهلك كما هي موضحة بالجدول

رقم (2) جدول رقم (2)

أبعاد خبرة العملاء وفقا لرأى Schmitt

الرمز	البعد
SENSE الإحساس	وهي تشير الى الخبرة الحسية Sensitive experience وهي التي تدرك من خلال الحواس الخمسة، كما تشر إلى مناشدة الأحاسيس بهدف خلق الخبرات الحسية عبر المشاهد و الأصوات مثل الصور و الفيديوهات.
FEEL الشعور	وهي تشير الى الخبرة العاطفية Emotional experience وهي التي تظهر من خلال الاهتمام بالمشاعر الداخلية للعميل .
THINK الإعتقاد	وهي تشير الى الخبرة الادراكية Intellectual experience وتهتم هذه الخبرة و تخاطب و تناشد الفكر بهدف الابداع الادراكي و خبرات حل المشكلات التي تحفز المستهلكين على نحو خلاق وهي تخلق قيمة للعمل
ACT الفعل	وهي تشير الى الخبرة السلوكية Behavioral experience والتي تعكس السلوك المادى و أسلوب و نمط الحياه إن خبرة الفعل إنما تظهر على السلوكيات و نمط الحياه من خلال عرضهم بدائل لأنماط الحياه و طرق بديلة لأداء الأشياء.
RELATE الإرتباط	وهي تشير الى خبرة الهوية الاجتماعية Social-identity experience وهي التي تتبع و تنتج من التعلق بمجموعة مرجعية أو ثقافة معينة حيث أن خبرة الارتباط تتوسط ما بعد مشاعر الفرد الشخصية و الخاصة إلى ارتباط الأفراد بالنظام الاجتماعي الأوسع.

Source :Schmitt H. Bernard , (2003) Customer Experience

Management: A Revolutionary Approach to Connecting with Your Customer (N.Y: John Wiley & Sons) .

وتعرف الثقة على أنها الاعتقاد بأن أحد طرفي العلاقة سوف يتصرف وفقا لمصلحة الطرف الآخر و هو ما يشير إلى الأهداف المتبادلة (Wilson , 1995) ، و يعرفها (Garbarino & Johnson , 1999) على أنها ثقة المستهلك بجودة و أداء المنتج الذي تقدمه المنظمة ، كما تناولتها دراسة (Sirdeshmukh et al ., 2002) على أنها توقعات المستهلكين بأن المنتج جدير بالثقة و يمكن الاعتماد عليه في تلبية ما وعد المنتج بتقديمه للعملاء ، أما دراسة (Chaudhuri & Holbrook , 2002) تشير إلى أن الثقة هي رغبة المستهلك في أن يعتمد على قدرة العلامة التجارية في أن تؤدي وظائفها المحددة ، أما (Young & Daniel , 2003) قد اقترحا أن الثقة تتضمن نوعين من العناصر هي العناصر الإدراكية (المعرفية) و العناصر العاطفية و كلاهما يلعب دورا هاما في علاقات الأعمال ، أما (Ballester et al ., 2003) يعرفها على أنها التوقعات من مدى الاعتمادية و النوايا في الحالات التي تستتبع خطرا على المستهلك و هو ما يشير إلى وجود مكونين أساسيين للثقة هما :

- الاعتمادية Reliability : و هو ما يتعلق بأن المنتج يمكن الاعتماد عليه في تلبية و اشباع حاجات العملاء و انجاز المنتج لوعوده و هو السبيل لجعل المستهلك واثقا من تحقيق الرضا المستقبلي .
- النوايا Intentions : و يقصد به اعتقاد المستهلك بأن المنتج سيفكر في مصلحة العميل أولا إذا نشأت مشاكل طارئة و غير متوقعة أثناء الاستهلاك .

في حين أن معظم مفاهيم الثقة تركز على العناصر المعرفية بافتراض ان الناس تقيم خصائص المواقف ثم تقرر و جود الثقة من عدمها (Young , 2006).

و يعرف الولاء من قبل بعض الباحثين من وجهة نظر سلوكية بحثه (Auh & Jonson , 2005 ; Oliver, 1999 ; Dixon et al., 2005) ، فإن الآخرون يضيفون اليه بعض العناصر الاتجاهية الأخرى (Balabanis et al., 2006 ; Bloemer & Kasper , 1995) أما الولاء السلوكي فيرى على أنه إعادة التعامل وذلك وفقا لرأى (Law et al ., 2004) ، أما (Dixon et al ., 2005) قد أشاروا الى أن العملاء الموالين يتوقع أن يكرروا التعامل بصورة منتظمة بالرغم من الجهود المنافسة و ذلك لاعتقادهم أن الشركة تقدم لهم افضل ما يتمشى مع حاجاتهم ، بينما فرق بعض الباحثين بين الولاء و إعادة التعامل فالولاء هو مخرج نفسي Psychological outcome بينما إعادة التعامل هو مخرج سلوكي Behavioral

outcome (Curtis , 2009) ، فالعملاء قد يتم الاحتفاظ بهم لمدة طويلة دون علاقة حقيقية بين الشركة و العملاء يتم تنميتها (Butcheret al ., 2001) ، وعلى الجانب الآخر فإن العميل ربما لا يكرر التعامل مع الشركة على الرغم من شعوره بنوع معين من العلاقات بينه و بين الشركة ووفقاً لرأى (Curtis , 2009) فإن أبعاد إعادة الشراء هي :

- تكرارية التعامل Purchase frequency :
الميل العام للمستهلك للتعامل مع نفس البنك بمرور الوقت دون التحول الى المنافسين
- نوايا التعامل Purchase intention:

لقد أشار (Bloemer & Kasper , 1995) إلى أن سلوك إعادة الشراء هو إعادة التعامل الفعلى ، وسلوك إعادة التعامل هو المهم بغض النظر عن درجة انتماء العميل للمنتج (Curtis , 2009) ، حيث تشير نوايا إعادة الشراء إلى تقييم العملاء من حيث المشتريات المستقبلية من نفس المنتج اعتماداً على خبراتهم السابقة (Hellier et al., 2003 ; Seiders et al., 2005; Olaru et al., 2008)

- الميل العام للمستهلك للحصول على نفس الخدمة بمرور الوقت من نفس البنك.
و تعتبر البنوك التجارية من أهم مؤسسات الوساطة المؤثرة على اقتصاد الدول وتعتبر البنوك المصرية ذات مركز هام في القطاع المصرفي العربي حيث تحتوى قائمة أكبر 100 بنك عربي على 12 بنك مصري طبقاً لمعيار إجمالي الأصول ،حيث تصدر البنك الأهلي المصري القائمة محلياً بإجمالي أصول بلغت نحو 40 مليار دولار أمريكي وجاء في المركز 11 عربياً، يليه بنك مصر في المركز الثاني محلياً و المرتبة 18 عربياً بإجمالي أصول بلغت نحو 28.8 مليار دولار ، ثم البنك التجاري الدولي في المركز الثالث محلياً و المرتبة 44 عربياً بإجمالي أصول بلغت 10.4 مليار، وجاء في المركز الرابع محلياً البنك الأهلي سويسيتيه جنرال و المرتبة 49 عربياً بإجمالي أصول بلغت نحو 8.4 مليار ، واحتل المركز السادس محلياً بنك القاهرة بإجمالي أصول بلغت 7.2 مليار و المركز 57 عربياً، وبناء على ما سبق، فسوف يتم التركيز على معظم البنوك المصرية التي جاءت ضمن قائمة أكبر 100 بنك عربي في عينة البحث لمدى أهميتها في القطاع المصرفي العربي . ونظراً لأهمية قطاع البنوك التجارية وسعيه المستمر لتطوير مفاهيمه التسويقية وتكاليف الجهود المبذولة على كافة الأصعدة بهدف إعطاء قوى الدفع الملائمة لتنشيط عمل البنوك ودعم الثقة في المعاملات المصرفية و إضافة المزيد من الشفافية عليها الأمر الذي

دعي الباحثون بمحاولة دراسة أثر توسيط الثقة في العلاقة بين إدارة خبرات العملاء وإعادة الشراء بالتطبيق على عملاء خدمات الايداع بالبنوك التجارية بجمهورية مصر العربية .

ثانياً: مشكلة الدراسة :

يمكن تحديد مشكلة الدراسة فيما يلي :

" على الرغم من أهمية خبرات العملاء كمدخل جديد لدعم الميزة التنافسية و على الرغم من أهمية البنوك التجارية في دعم اقتصاديات أي دولة فقد وجدت الباحثة أن هناك قصور واضح في تلك البنوك في الاهتمام بقياس خبرات العملاء أو محاولة إدارتها وتحليلها و الوقوف على نقاط القوة لدعمها و نقاط الضعف للتغلب عليها و معالجتها فما وجدته الباحثة هو محاولات بسيطة غير منظمة ، دون وجود تحديد واضح و فهم جيد و فصل واضح المعالم بين أبعاد خبرة العملاء المختلفة . ووجود قصور في الاهتمام بدراسة العلاقة بين إدارة خبرات العملاء وإعادة الشراء لعملاء خدمات الايداع بالبنوك التجارية في جمهورية مصر العربية والدور الذي تلعبه ثقة العملاء في تلك العلاقة" .

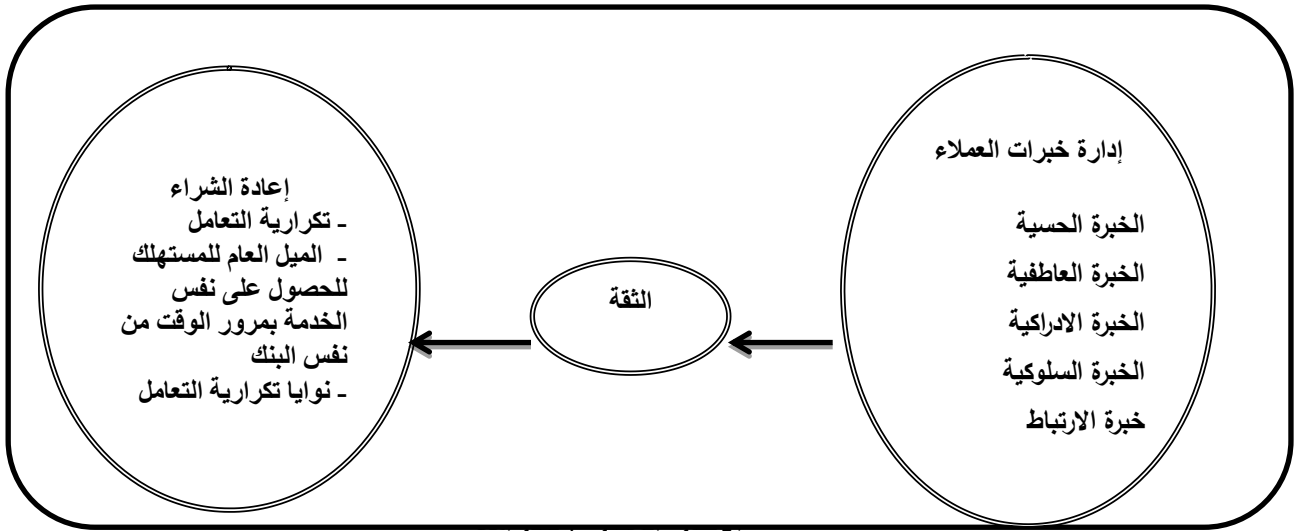
ثالثاً: أهداف الدراسة : يمكن تحديد أهداف الدراسة فيما يلي :-

1. التعرف على ما إذا كان هناك ارتباط بين إدارة خبرات العملاء و الثقة و إعادة الشراء لعملاء خدمات الايداع بالبنوك التجارية في جمهورية مصر العربية.
2. التوصل إلى ما إذا كان هناك تأثير مباشر أو غير مباشر لإدارة خبرات العملاء على ثقة عملاء خدمات الايداع بالبنوك التجارية في جمهورية مصر العربية.
3. تحديد ما إذا كان هناك تأثير مباشر أو غير مباشر للثقة على إعادة الشراء لعملاء خدمات الايداع بالبنوك التجارية في جمهورية مصر العربية.
4. التوصل إلى ما إذا كان هناك تأثير مباشر أو غير مباشر لإدارة خبرات العملاء على إعادة الشراء لعملاء خدمات الايداع بالبنوك التجارية في جمهورية مصر العربية
5. التحقق مما إذا كان هناك زيادة في التأثير لإدارة خبرات العملاء على إعادة الشراء لعملاء خدمات الايداع بالبنوك التجارية في جمهورية مصر العربية عند توسيط الثقة
6. المساهمة العملية من خلال النتائج المتوقعة من هذه الدراسة في دعم خبرات العملاء و دعم قدرة البنوك في تحديد و قياس و إدارة خبرات عملائها وتحسين ولائهم.

رابعاً : فروض الدراسة.

1. لا يوجد ارتباط معنوي بين إدارة خبرات العملاء و متغير الثقة و إعادة الشراء لعملاء خدمات الايداع بالبنوك التجارية في جمهورية مصر العربية.
2. لا يوجد تأثير معنوي لإدارة خبرات العملاء على ثقة عملاء خدمات الايداع بالبنوك التجارية في جمهورية مصر العربية.
3. لا يوجد تأثير معنوي للثقة على إعادة الشراء لعملاء خدمات الايداع بالبنوك التجارية في جمهورية مصر العربية.
4. لا يوجد تأثير معنوي لإدارة خبرات العملاء على إعادة الشراء لعملاء خدمات الايداع بالبنوك التجارية في جمهورية مصر العربية.
5. لا يختلف التأثير المعنوي لإدارة خبرات العملاء على إعادة الشراء لعملاء خدمات الايداع بالبنوك التجارية في جمهورية مصر العربية عند توسيط جودة العلاقة .

ويمكن توضيح الإطار المقترح للدراسة في الشكل رقم (1) :



قام الباحثون باختيار 3 بنوك خاصة وهو عدد مماثل للبنوك العامة وهم البنك التجاري الدولي CIB باعتباره أكبر بنك قطاع خاص في مصر من حيث إجمالي الأصول كما يعد أكبر بنك مصري من حيث القيمة السوقية للأسهم المدرجة في سوق الأوراق المالية، والبنك الأهلي سوستيه جنرال NSGB باعتباره ثاني أكبر بنك قطاع خاص من حيث إجمالي الأصول ، وقد

حصل البنك الأهلي سوستيه جنرال على لقب "أفضل بنك في مصر لعام 2012" (وهو الآن بنك QNB) و بنك إتش إس بي سي HSBC لأنه يعد أفضل بنك من حيث الخدمات البنكية المقدمة عن طريق الإنترنت حيث أنه حصل على جائزة (Best Consumer Internet Bank) في عام 2008 من مجلة Global Finance كما حصد بنك إتش إس بي سي مصر "HSBC" على جائزة "بنك العام- مصر" في عام 2012 ، وعلى الرغم من التحديات الاقتصادية التي مرت بها البلاد، نجح بنك إتش إس بي سي مصر خلال العامين الماضيين (2010 و 2011) في زيادة الشريحة الأولى لرأس المال الأساسي بنسبة 15.4% وزيادة إجمالي ودائع عملائه بنسبة 15.6%، بالإضافة إلى زيادة حصته السوقية في مجال تمويل إتمادات الصادرات والواردات. وتعكس هذه النتائج القوية الاستراتيجية الناجحة التي تتبناها مجموعة HSBC العالمية في إدارة الأعمال الدولية على الصعيد العالمي وفي السوق المصرية، وقد تم اختيار محافظة القاهرة ممثلة عن إقليم القاهرة الكبرى ، وتم اختيار محافظة الدقهلية ممثلة عن إقليم الدلتا ، و تم اختيار محافظة أسيوط ممثلة عن الوجه القبلي ، كما اقتصر البحث على العملاء الأفراد Retail Customers ولم يتناول العملاء الآخرين ، مثل الشركات وذلك لطبيعة خبرة العميل الشخصية و التي ربما لا تظهر بوضوح في الشركات ذات الشخصية الاعتبارية.

ونظراً لعدم توافر إطار محدد لمجتمع عملاء خدمات الإيداع للبنوك التجارية وعدم إمكانية البنوك تقديم أي بيانات أو أسماء للعملاء وفقاً لمقتضيات القانون فقد افترض الباحثون أن عدد العملاء يزيد عن نصف مليون عميل وبحدود خطأ 5% ومعامل ثقة 95% ونسبة توافر الخصائص المطلوب دراستها في المجتمع 50% فقد تم الإتماد على عينة مترددين منتظمة قوامها 384 مفردة ، وقد تم توزيع مفردات الدراسة على كل بنك تم اختياره بالنسبة و التناسب لإجمالي ودائع العملاء لهذا البنك كما يوضحه الجدول رقم (3).

• طريقة سحب مفردات العينة :

- تم اختيار أسبوع بطريقة عشوائية لكل بنك بداية من 2013/10/9.
- تم اختيار عدد أيام تجميع البيانات بناء على نسبة مفردات كل مدينة من العينة ، ولذا تم اختيار أربعة أيام لمدينة القاهرة في الأسبوع الخاص بها بطريقة عشوائية (الأحد – الاثنين – الثلاثاء – الأربعاء) ، تم اختيار يومين لمدينة الاسكندرية في الأسبوع الخاص بها (الأحد – الاثنين) ، وتم اختيار ثلاثة أيام لمدينة المنصورة

في الأسبوع الخاص بها (الأحد – الاثنين – الأربعاء) ، وتم اختيار يومين لمدينة أسيوط في الأسبوع الخاص بها (الأحد – الأربعاء) ، ويوم واحد لمدينة الإسماعيلية في الأسبوع الخاص بها (الأحد).

- قام الباحثون بعمل مسافة اختيار زمنية قدرها (5) دقائق ، أي تجميع استمارة استقصاء واحدة كل (5) دقائق وفي حالة رفض العميل الدخول ضمن مفردات العينة يتم أخذ العميل الذي يليه ، كما في حالة أن يكون العميل ليس عميل إيداع بل من عملاء الخدمات البنكية الأخرى يتم أخذ أول عميل إيداع يليه.

• نسبة استجابة مفردات العينة :

وصلت نسبة الاستجابة الكلية 98% ، وهي نسبة مقبولة ، كما هو موضح في الجدول رقم (3)

جدول رقم (3)

توزيع نسبة استجابة عملاء البنوك التجارية .

البيان	عدد القوائم	البنك الأهلي المصري	بنك مصر	بنك القاهرة	بنك CI B	بنك NSG B	بنك HS BC	إجمالي القوائم الصحيحة	نسبة الاستجابة
مدينة القاهرة	155	66	35	10	18	13	12	154	99%
مدينة الإسكندرية	73	30	17	5	7	5	5	69	94%
مدينة المنصورة	88	40	20	6	9	7	6	88	100%
مدينة الإسماعيلية	19	8	4	2	2	1	*1	18	94%
مدينة أسيوط	49	20	10	4	6	5	4	49	100%
الإجمالي	384	164	86	27	42	31	28	378	98%

*وحدة صرف و ايداع آلى بمترو شارع التحرير بالإسماعيلية

المصدر : من اعداد الباحثة وفقا للدراسة الميدانية.

ولقياس متغيرات الدراسة قام الباحثون بإعداد قائمة استقصاء في ضوء البحوث و الدراسات السابقة التي اهتمت بكل من مكونات إدارة خبرات العملاء و الثقة و إعادة الشراء و تشمل القائمة على (34) عبارة و سيتم قياس الوزن النسبي لكل منها باستخدام مقياس ليكرت الخماسي المتدرج حيث يشير الرقم (1) إلى أقصى درجات عدم الموافقة بينما يشير الرقم (5) إلى أقصى درجات الموافقة و الذى يتضمن خمس مستويات هي موافق تماما و تم ترجيحها بخمس

درجات و موافق تم ترجيحها بأربع درجات و لا أستطيع التحديد و تم ترجيحها بثلاث درجات و غير موافق و تم ترجيحها بدرجتين و غير موافق على الإطلاق و تم ترجيحها بدرجة واحدة ويمكن تحديدها في الجدول رقم (4):

جدول رقم (4)
متغيرات الدراسة و كيفية قياسها

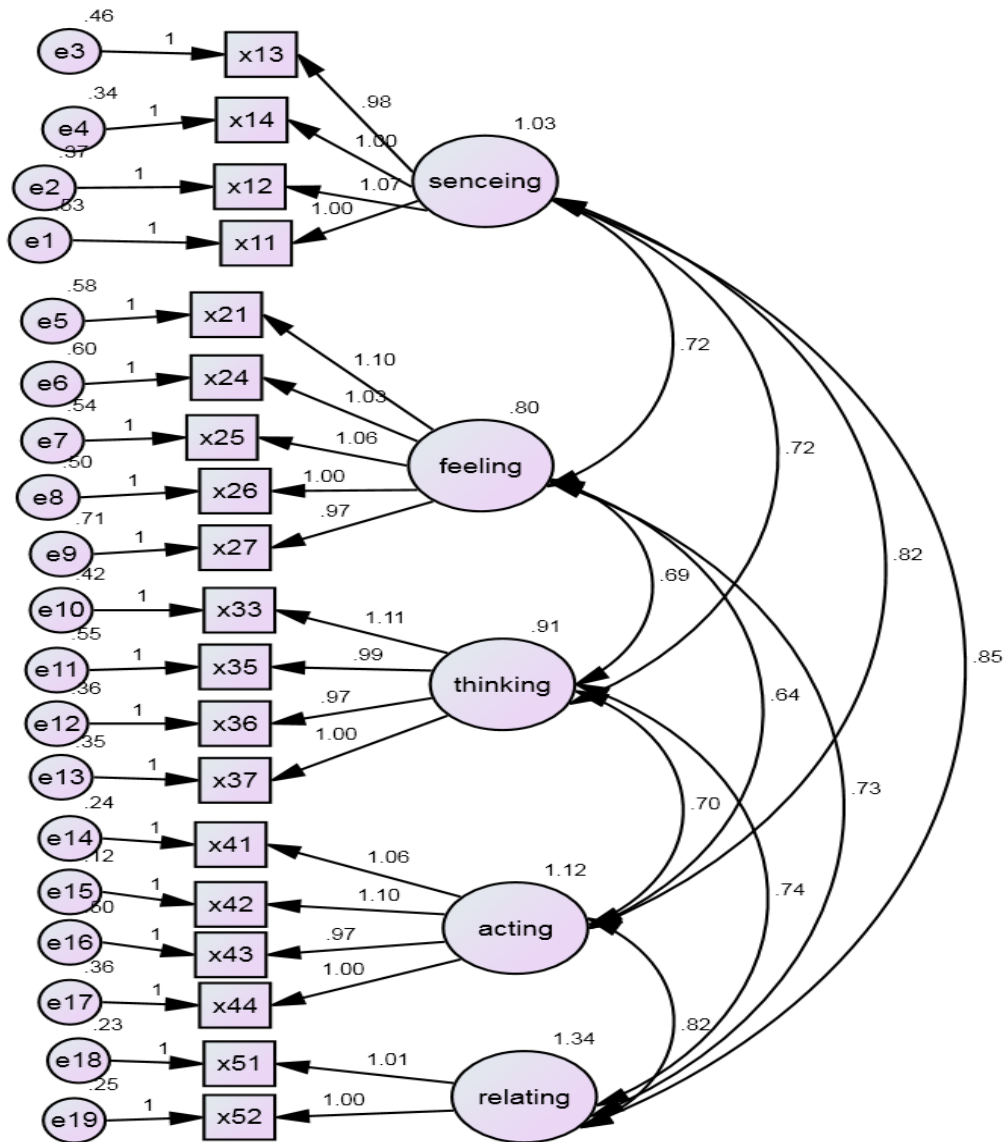
ملاحظات	الأبعاد و كيفية القياس.	المتغيرات
قام الباحثون بدمج المقاييس التالية Schmitt,2003 Liu et al ., 2008 لبناء مقياس جديد أطلق عليه مقياس Schmitt المعدل.	الخبرة الحسية: العبارات من (1 : 4) بقائمة الاستقصاء و هي تتكون من: النواحي الجمالية. الخواص الحسية. الخبرة العاطفية: العبارات من (5:8) بقائمة الاستقصاء، و هي تتكون من: الحالة المزاجية. العواطف. الخبرة الإدراكية: العبارات من (9:12) بقائمة الاستقصاء و هي تتكون من: التفكير الخيالي و المتنوع. قابلية التحليل و الوضوح. الخبرة السلوكية : سوف يتم قياسها باستخدام العبارات من (13:16)، و هي تتكون من: الأفعال و الممارسات الفعلية خبرة الارتباط أو الهوية الاجتماعية العبارات من (17:18) بقائمة الاستقصاء.	إدارة خبرات العملاء
Curtis , 2009 Wu & Liang ,2009	العبارات من 19 : 24.	ثقة العملاء
Curtis,2009	نوايا تكرارية التعامل: العبارات من (25:27) بقائمة الاستقصاء الميل العام للمستهلك للحصول على نفس الخدمة بمرور الوقت من نفس البنك: العبارات من (28:29). تكرارية التعامل: العبارات من (30-34).	إعادة التعامل

المصدر : الدراسات السابقة الخاصة بموضوع البحث.

خامساً : التحليل العاملي التوكيدي (CFA) Confirmatory Factor Analysis :-

استخدم الباحثون التحليل العاملي التوكيدي لقياس البنية الأساسية للمقياس محل الدراسة (الصدق البنائي للمقياس) بحيث يتم الإبقاء على العبارات ذات الأهمية النسبية للمقياس و حذف العبارات ذات الأهمية النسبية الدنيا بناء على معنوية اختبار t-test وقياس مؤشرات تقييم النموذج التوكيدي لكل من اختبار كاي²لجودة التوفيق ، ، NFI , PGFI , PGFI , AGFI , GFI ، RMSEA , RMR , CFI , TLI , IFI , RFI . و يوضح الشكل رقم (2) التحليل العاملي التوكيدي للمتغيرات المستقلة:

1. التحليل العاملي التوكيدي للمتغيرات المستقلة (أبعاد خبرة العملاء) :



شكل رقم (2)

التحليل العاملي التوكيدي لمكونات خبرة العملاء

المصدر : نتائج التحليل الإحصائي باستخدام برنامج Amos version 20

وبتحليل البيانات من خلال استخدام النموذج الإحصائي Amos ver 20 قد تم التوصل إلى المسارات المختلفة للتحليل العاملي التوكيدي لأبعاد مقياس خبرة العملاء و التي يمكن توضيحها في الجدول رقم (5) :-

جدول رقم (5)
مسارات التحليل العاملي التوكيدي لأبعاد مقياس خبرة العملاء

مستوى المعنوية (P)	اختبارت (CR)	الخطأ المعياري SE	المعلّمت المعياريّة المقدّرة	المسارات		
***	19,268	0,052	1,004	X11 تعاملي مع خدمة الإيداع لهذا البنك أمر ممتع بالنسبة لي	←	الخبرة الحسية
***	23,039	0,046	1,066	X12 أتعرف على شعار البنك بسهولة.	←	الخبرة الحسية
***	20,229	0,049	0,984	X13 التصميم الداخلي لفرع البنك يريحني نفسياً .	←	الخبرة الحسية
			1	X14 ألوان الديكور الخاصة بفرع البنك تريحني نفسياً.	←	الخبرة الحسية
***	16,268	0,067	1,096	X21 تجعلني خدمات الإيداع في حالة نفسية جيدة.	←	الخبرة العاطفية
***	15,623	0,066	1,029	X24 يعرض البنك باستمرار تقديم خدمات إضافية للعملاء	←	الخبرة العاطفية
***	16,534	0,064	1,064	X25 أشعر بالسعادة عند استخدام خدمات الإيداع بالبنك	←	الخبرة العاطفية
			1	X26 هناك استجابة سريعة من البنك لما أقدمه من مقترحات.	←	الخبرة العاطفية
***	14,513	0,067	0,970	X27 البنك مستعد لتلبية كافة رغباتنا المصرفية	←	الخبرة العاطفية
***	20,305	0,055	1,107	X33 يقدم البنك نشرات مطبوعة تحتوي على كافة المعلومات الخاصة بالخدمات المقدمة.	←	الخبرة الإدراكية
***	17,819	0,055	0,987	X35 يساعدني البنك على الإلمام بالمعلومات المتاحة عن الخدمات المصرفية بطرق مختلفة (انترنت - فاكس - خطابات).	←	الخبرة الإدراكية
***	20,574	0,047	0,974	X36 يقدم البنك كل البدائل والخيارات لأي نوع من خدمات الإيداع.	←	الخبرة الإدراكية
			1	X37 يطور البنك أنواع خدمات الإيداع باستمرار ويضيف عليها الجديد من أجل الاحتفاظ بالعملاء .	←	الخبرة الإدراكية
***	25,791	0,041	1,061	X41 اتخذ قرارى بالحصول على خدمات الإيداع بالبنك لتوافر كافة المعلومات عنها.	←	الخبرة السلوكية

مستوى المعنوية (P)	اختبارت (CR)	الخطأ المعياري SE	المعلومات المعيارية المقدرة	المسارات
***	28,301	0,039	1,101	X42 تجيب إدارة البنك عن أية استفسارات و تساؤلات بصورة فورية.
***	21,280	0,046	0,970	X43 يسهل البنك للعملاء الحصول على الخدمة .
			1	X44 يقلل البنك من وقت الانتظار للعملاء عند حصولهم على الخدمة .
***	24,693	0,041	1,014	X51 يحيطني البنك علما ببرامجه الخاصة بتنمية المجتمع.
			1	X52 يقدم البنك المزيد من الحوافز والمزايا للمتعاملين لمدة أطول بما يدفعني للاستمرار في التعامل .

المصدر : نتائج التحليل الإحصائي باستخدام البرنامج الإحصائي Amos . (***) دالة عند

مستوى معنوية أقل من 0,01

المسارات التي لم يظهر لها معنوية قيمها المبدئية = 1 لبدء الحل. يتم حذف العبارات ذات

المعنوية أكبر من 0,05

يتضح من الجدول رقم (5) أن جميع بنود المقياس لا يمكن الاستغناء عنها حيث أن مسارات جميع البنود عالية المعنوية عند مستوي معنوية 1% ، كما أن جودة المطابقة الكلية للنموذج المقترح عالية ، وجميع المؤشرات بالحدود المقبولة ، حيث بلغ مؤشر جودة المطابقة 91% و مؤشر جودة المطابقة المصحح 88% ، و بلغت قيمة مؤشر جودة المطابقة المقارن (0,966) .

2. التحليل العاملي التوكيدي للمتغير الوسيط.

ويوضح الجدول رقم (6) مسارات التحليل العاملي التوكيدي لمتغير الثقة

جدول رقم (6)

مسارات التحليل العاملي التوكيدي لمتغير الثقة

مستوى المعنوية (P)	اختبارات (CR)	الخطأ المعياري SE	المعلمت المعيارية المقدره	المسارات		
			1	X22- بشكل عام يشعرني البنك دائما بالثقة في كافة تعاملاتي معه.	←	الثقة
***	24,746	0,042	1,040	X23- أشعر بالأمان التام عند إجراء تعاملاتي من خلال هذا البنك.	←	الثقة
***	27,758	0,040	1,121	t1 - أثق في أن جميع تعاملاتي المصرفية مع هذا البنك تتسم بالسرية.	←	الثقة
***	28,413	0,039	1,110	T2 - هذا البنك يعتمد عليه.	←	الثقة
***	24,855	0,042	1,034	t3- أثق في مهارة العاملين في هذا البنك.	←	الثقة
***	27,182	0,040	1,097	t4- أثق في هذا البنك	←	الثقة

المصدر : نتائج التحليل الإحصائي باستخدام البرنامج الإحصائي Amos . المسارات التي لم

يظهر لها معنوية قيمها المبدئية =1 لبدء الحل. يتم حذف العبارات ذات المعنوية أكبر من 0,05

(***) دالة عند مستوى معنوية أقل من 0,01

يتضح من الجدول رقم (6) أن هناك علاقة معنوية بين العبارات (بشكل عام يشعرني البنك دائما بالثقة في كافة تعاملاتي معه، أشعر بالأمان التام عند إجراء تعاملاتي من خلال هذا البنك ، أثق في أن جميع تعاملاتي المصرفية مع هذا البنك تتسم بالسرية، هذا البنك يعتمد عليه ، أثق في مهارة العاملين في هذا البنك ، أثق في هذا البنك) و بين متغير الثقة و ذلك عند مستوى معنوية أقل من 0,01 ، و الخطأ المعياري لهذه المقاييس يتراوح ما بين (0,042 – 0,039)

سادسا" : تقييم الثبات و الاعتمادية Reliability Analysis :

تشير عملية الثبات أو الاعتمادية إلى مدى تحرر المقياس الخاضع للاختبار من خطأ القياس العشوائي Random error ، و الذى يمكن التحقق منه من خلال عدة طرق أهمها طريقة إعادة اختبار نفس المقياس مرة أخرى Test – retest reliability بعد فترة من الزمن و لكن نفس المستقضي منهم و في نفس الظروف التى سادت الاختبار الأول ، و الحصول على نفس النتائج من خلال الارتباط بين قيم المقياس المستخدم مرتين ، و هناك أيضا طريقة الشكل المتساوى أو المتكافئ Equivalent form reliability و التى تشير إلى استخدام شكلين مختلفين من المقياس أو الأسئلة و لكنهما في نفس الوقت متماثلين تماما من حيث المفهوم الذى يتم قياسه ، و الحصول على نفس النتائج من خلال الارتباط بينهما ، و أخيرا هناك طريقة الاتساق الداخلى Internal consistency reliability و التى تشير إلى مدى قدرة عدة عينات أو مجموعات من البنود التى يتضمنها مقياس معين على قياس نفس المفهوم الخاضع للاختبار في فترة زمنية واحدة ، و الذى يمكن تحقيقه من خلال تجزئة عينة الدراسة إلى نصفين و مقارنة استجابات المستقضي منهم لكل بند من بنود المقياس من خلال حساب معاملات الارتباط بينهما ، وهكذا فإن البنود التى تتمتع بمعاملات ارتباط عالية تكون على درجة عالية من الاتساق الداخلى و الثبات ، و لكن يعاب على الطريقة السابقة أن معاملات الثبات أو الاعتمادية التى يتم الحصول عليها قد تتفاوت بتفاوت طريقة تقسيم بنود المقياس إلى نصفين، و كنتيجة لذلك فقد ظهر أسلوب معامل ألفا كرونباخ Cronbach's Alpha Coefficient للتحقق أيضا من درجة الاتساق الداخلى في بنود المقياس الخاضع للاختبار و بالتالى تجنب العيب السابق الإشارة إليه .

و تعتبر قيمة معامل ألفا مقبولة إذا كانت أكبر من 60% ، و باستخدام أسلوب ألفا كرونباخ للتحقق من مستوى الاتساق الداخلى و الثبات في بنود المقياس الكلى المستخدمة لدراسة علاقة إدارة خبرات العملاء بولاء العميل و التى يمكن توضيحها في الجدول رقم (7)

جدول رقم (7)

الاتساق الداخلي في المقاييس المستخدمة لعلاقة إدارة خبرات العملاء بإعادة الشراء.

م	المتغيرات	عدد بنود المقياس	معامل الفا كرو نباخ
1	الخبرة الحسية	4	0,907
2	الخبرة العاطفية	3	0,879
3	الخبرة الإدراكية	5	0,859
4	الخبرة السلوكية	5	0,939
5	خبرة الارتباط	2	0,919
6	الثقة	6	0,971
7	تكرارية التعامل	7	0,808
8	الميل العام للمستهلك لتكرار التعامل	2	0,815
9	نوايا تكرارية التعامل	4	0,973

المصدر : نتائج التحليل الإحصائي

تشير نتائج الجدول رقم (7) إلى أن معاملات ألفا كرو نباخ للمقاييس المستخدمة كلها أكبر من (0,6) و هو الحد الأدنى المقبول ، هذا و قد كانت أكثر الأبعاد ثباتا هي (نوايا تكرارية التعامل ، الثقة ، الخبرة السلوكية ، خبرة الارتباط ، الرضا ، الخبرة الحسية) ، وذلك بمعاملات ثبات قدرها (0,973 ، 0,971 ، 0,939 ، 0,919 ، 0,911 ، 0,907) على التوالي ، بينما كانت أقل الأبعاد ثباتا هي (تكرارية التعامل) بمعاملات ثبات قدرها (0,808) ، و قد بلغ إجمالي ثبات المقاييس (0,98) ، و بالتالي سوف يتم الاعتماد على الأداة بالصورة التي تم التوصل إليها.

سابعا" : اختبار النموذج المقترح باستخدام أسلوب نمذجة المعادلات الهيكلية:

لاختبار النموذج المقترح تم استخدام أسلوب نمذجة المعادلات الهيكلية (Structure Equation Models) بواسطة برنامج Amos ver 20 لتفسير العلاقة بين إدارة خبرات العملاء و إعادة الشراء مع اعتبار متغير الثقة متغير وسيط ، وهذا الاختبار هو أحد أساليب التحليل الإحصائي متعدد المتغيرات ، والذي يفترض أن العلاقة بين المتغيرات تأخذ الشكل الخطي ، ووفقا لأسلوب نمذجة المعادلات الهيكلية يتكون النموذج الكلي من نموذجين فرعيين ، الأول يسمى

نموذج القياس Measurement model ، و الثانى يسمى النموذج الهيكلى Structure Model ويعبر عن العلاقات السببية بين المتغيرات الخارجية Exogenous Variables والمتغيرات الداخلية Endogenous ويطلق عليه أحيانا النموذج السببي .

ويمكن عرض نتائج التحليل الإحصائي كما يلي :-

أ. الارتباط بين إدارة خبرات العملاء و الثقة و إعادة الشراء لعملاء خدمات الايداع بالبنوك التجارية في جمهورية مصر العربية.

لقياس الارتباط بين إدارة خبرات العملاء و الثقة و إعادة الشراء لعملاء خدمات الإيداع في البنوك محل الدراسة وتم اختبار الفرض الأول و الذى ينص على أنه " لا يوجد ارتباط معنوي بين إدارة خبرات العملاء و الثقة و إعادة الشراء لعملاء خدمات الايداع بالبنوك التجارية في جمهورية مصر العربية". ويمكن عرض نتائج التحليل الإحصائي ، كما هو موضح بالجدول

رقم (8) جدول رقم (8)

معاملات الارتباط بين إدارة خبرات العملاء و الثقة و إعادة الشراء لعملاء خدمات الايداع بالبنوك محل الدراسة.

الأبعاد	الخبرة الحسية	الخبرة العاطفية	الخبرة الإدراكية	الخبرة السلوكية	خبرة الارتباط	الثقة	إعادة الشراء
الخبرة الحسية	1						
الخبرة العاطفية	0,718 ***	1					
الخبرة الإدراكية	0,681 ***	0,728 ***	1				
الخبرة السلوكية	0,733 ***	0,631 ***	0,658 ***	1			
خبرة الارتباط	0,661 ***	0,637 ***	0,612 ***	0,652 ***	1		
الثقة	0,702 ***	0,689 ***	0,700 ***	0,673 ***	0,620 ***	1	
إعادة الشراء	0,701 ***	0,775 ***	0,729 ***	0,684 ***	0,675 ***	0,708 ***	1

المصدر : نتائج التحليل الإحصائي باستخدام برنامج Amos , ver 20.

*** دالة احصائية عند مستوي معنوية أقل من (0,01) . ** دالة

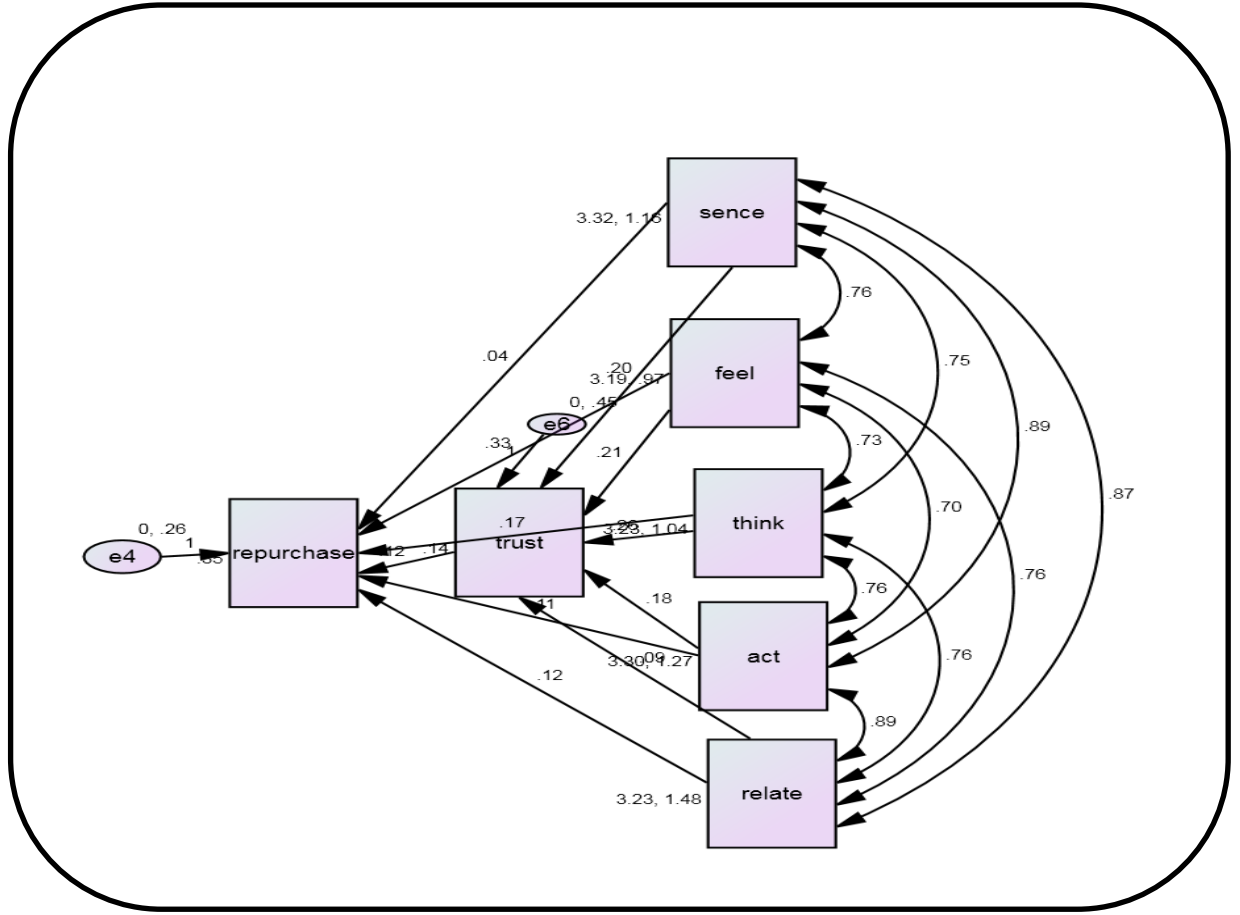
احصائية عند مستوي معنوية أقل من (0,05)

يتضح من الجدول رقم (8) ما يلي :-

1. يوجد ارتباط معنوي طردي ذا دلالة احصائية بين المتغير المستقل مكونات إدارة خبرة العملاء و هي (الخبرة الحسية – الخبرة العاطفية – الخبرة الإدراكية – الخبرة السلوكية – خبرة الارتباط) و بين المتغير الوسيط الثقة وذلك عند مستوى معنوية 1% و كانت أكثر المكونات ارتباطا بالثقة هي الخبرة الحسية بمعامل ارتباط (0,701) تليها الخبرة الإدراكية ثم الخبرة العاطفية ثم الخبرة السلوكية ، ثم خبرة الارتباط و هي أقل مكونات إدارة خبرات العملاء ارتباطا بالثقة بمعامل ارتباط (0,620).
2. يوجد ارتباط معنوي طردي ذا دلالة احصائية بين المتغير المستقل مكونات إدارة خبرة العملاء و هي (الخبرة الحسية – الخبرة العاطفية – الخبرة الإدراكية – الخبرة السلوكية – خبرة الارتباط) و بين المتغير التابع (إعادة الشراء) وكانت أعلى المكونات ارتباطا بإعادة الشراء هي الخبرة العاطفية و بمعامل ارتباط (0,775) يليها الإدراكية ثم الخبرة الحسية ثم الخبرة السلوكية ، وأخيرا خبرة الارتباط بمعامل (0,675) .
3. يوجد ارتباط معنوي قوى بين الثقة و بين إعادة الشراء و بمعامل ارتباط (0,708) .

ومن ثم يتم رفض الفرض العدمي الأول و قبول الفرض البديل و الذي ينص على أنه " يوجد ارتباط معنوي بين إدارة خبرات العملاء و الثقة و إعادة الشراء لعملاء خدمات الايداع بالبنوك التجارية في جمهورية مصر العربية" .

تم استخدام أسلوب تحليل المسارات Path Analysis عن طريق المعادلات الهيكلية المتزامنة Structure Equation Model لاختبار الفرض الثاني و الثالث و الرابع و الخامس حيث يساعد هذا التحليل على تفسير العلاقة بين المتغيرات ، و الأهمية النسبية لكل متغير و تحديد التأثير الكلى بشقيه المباشر و غير المباشر للمتغيرات المستقلة و التابعة و يمكن التعبير عن العلاقات من خلال استخدام النموذج التالي :



شكل رقم (4)

النموذج المقترح للدراسة

المصدر : نتائج التحليل الإحصائي .

ويوضح الجدول رقم (9) مسارات التحليل العاُملي و التأثيرات المباشرة و غير المباشرة و التأثيرات الكلية للمنتج المقترح :

جدول رقم (9)

التأثيرات المباشرة و غير المباشرة لمتغيرات الدراسة.

التأثير الكلي	التأثير غير المباشر	التأثير المباشر	مستوي المعنوية	اختبار C.R.	الخطأ المعياري S.E.	المعلمة المعيارية المقدره	المسارات		
0,204	000	0,204	***	3,664	0,056	0,204	الثقة	←	الخبرة الحسية
0,211	000	0,211	***	3,613	0,058	0,211	الثقة	←	الخبرة العاطفية
0,265	000	0,265	***	4,860	0,054	0,265	الثقة	←	الخبرة الادراكية
0,176	000	0,176	***	3,571	0,049	0,176	الثقة	←	الخبرة السلوكية

0,089	000	0,089	0,032	2,140	0,042	0,089	الثقة	←	خبرة الارتباط
0,117	000	0,117	0,003	3,004	0,039	0,117	إعادة الشراء	←	الثقة
0,064	0,024	0,041	0,345	0,943	0,043	0,041	إعادة الشراء	←	الخبرة الحسية
0,354	0,025	0,330	***	7,316	0,045	0,330	إعادة الشراء	←	الخبرة العاطفية
0,196	0,031	0,165	***	3,880	0,043	0,165	إعادة الشراء	←	الخبرة الإدراكية
0,128	0,021	0,107	0,005	2,824	0,038	0,107	إعادة الشراء	←	الخبرة السلوكية
0,127	0,010	0,117	***	3,670	0,032	0,117	إعادة الشراء	←	خبرة الارتباط

المصدر: نتائج التحليل الإحصائي

*** دالة عند مستوى معنوية أقل من 0,01 ** دالة عند مستوى معنوية أقل من 0,05.

ب. تأثير أبعاد إدارة خبرات العملاء على ثقة عملاء خدمات الإيداع في البنوك التجارية

محل الدراسة. لقياس و تحديد أبعاد إدارة خبرات العملاء و التي تؤثر جوهريا في ثقة عملاء خدمات الإيداع في البنوك التجارية محل الدراسة وتم اختبار الفرض الثاني و الذي ينص على أنه " لا يوجد تأثير ذا دلالة إحصائية لإدارة خبرات العملاء على ثقة عملاء خدمات الإيداع بالبنوك التجارية في جمهورية مصر العربية".

- يتضح من الجدول رقم (9) معنوية مكونات إدارة خبرات العملاء (الخبرة الحسية – الخبرة العاطفية – الخبرة الإدراكية – الخبرة السلوكية) مع متغير الثقة ، وذلك عند مستوى معنوية أقل من 0,001 ، ومعنوية خبرة الارتباط مع الثقة عند مستوى معنوية 0,05.

- يوجد تأثير مباشر بين كل مكونات إدارة خبرات العملاء (الخبرة الحسية – الخبرة العاطفية – الخبرة الإدراكية – الخبرة السلوكية – خبرة الارتباط) وبين متغير الثقة وهي على الترتيب (0,204 ، 0,211 ، 0,265 ، 0,176 ، 0,089) ، وتتفق هذه النتيجة مع دراسة (Fournier , 1998) حيث توصلت الدراسة إلى أن الخبرة سوف تدعم علاقات العلامة ، حيث اهتمت هذه الدراسة بوضع إطار لفهم أفضل لسمات ولأنماط علاقات العميل المكونة بواسطة العلامة و ايجاد مفهوم جودة علاقة

العلامة كاداه تشخيصية لتقييم قوة العلامة ، كما تتفق هذه النتيجة مع دراسة (Sahin et al ., 2011) و التي تدرس أثر خبرة العلامة و الثقة و الرضا في بناء ولاء العلامة ، وتوصلت هذه الدراسة إلى أن خبرة العلامة تؤثر على رضا و ثقة العميل ، كما توصلت إلى وجود تأثير إيجابي لخبرة العلامة والرضا والثقة على ولاء العلامة .

- معامل التحديد للنموذج Squared Multiple Correlation تشير إلى أن معامل التحديد لمعادلة الثقة تساوي (0,626) و هو ما يعنى أن المتغيرات المستقلة لمكونات إدارة خبرات العملاء تفسر (63%) من التغير الذى يطرأ على متغير الثقة .
ومن ثم يتم رفض الفرض العدمي الثاني وقبول الفرض البديل الذى ينص على أنه يوجد تأثير ذا دلالة إحصائية لإدارة خبرات العملاء على ثقة عملاء خدمات الإيداع بالبنوك التجارية في جمهورية مصر العربية .
ج. تأثير ثقة عملاء خدمات الإيداع في البنوك التجارية محل الدراسة على إعادة الشراء .

لقياس و تحديد تأثير ثقة عملاء خدمات الإيداع في البنوك التجارية محل الدراسة على إعادة الشراء تم اختبار الفرض الثالث و الذى ينص على أنه " لا يوجد تأثير ذا دلالة إحصائية لثقة عملاء خدمات الإيداع بالبنوك التجارية في جمهورية مصر العربية على إعادة الشراء " .

يتضح من الجدول رقم (9) معنوية ثقة عملاء خدمات الإيداع بالبنوك التجارية في جمهورية مصر العربية مع إعادة الشراء، وذلك عند مستوى معنوية أقل من (0,01) ، ومن ثم يتم رفض الفرض العدمي الثالث وقبول الفرض البديل الذى ينص على أنه " يوجد تأثير ذا دلالة إحصائية لثقة عملاء خدمات الإيداع بالبنوك التجارية في جمهورية مصر العربية على إعادة الشراء " .

- د. تأثير إدارة خبرات العملاء على إعادة الشراء لعملاء خدمات الإيداع بالبنوك التجارية في جمهورية مصر العربية.

لقياس و تحديد أبعاد إدارة خبرات العملاء و التي تؤثر جوهريا في إعادة الشراء لعملاء خدمات الإيداع في البنوك التجارية محل الدراسة ، تم اختبار الفرض الرابع و الذى

ينص على أنه " لا يوجد تأثير ذا دلالة إحصائية لإدارة خبرات العملاء على إعادة الشراء لعملاء خدمات الإيداع بالبنوك التجارية في جمهورية مصر العربية ".
و يتضح من الجدول رقم (9) معنوية أبعاد إدارة خبرات العملاء (الخبرة العاطفية – الخبرة الإدراكية – الخبرة السلوكية – خبرة الارتباط) مع متغير إعادة الشراء، وذلك عند مستوى معنوية أقل من 0,001 ، وعدم معنوية الخبرة الحسية مع متغير إعادة الشراء .

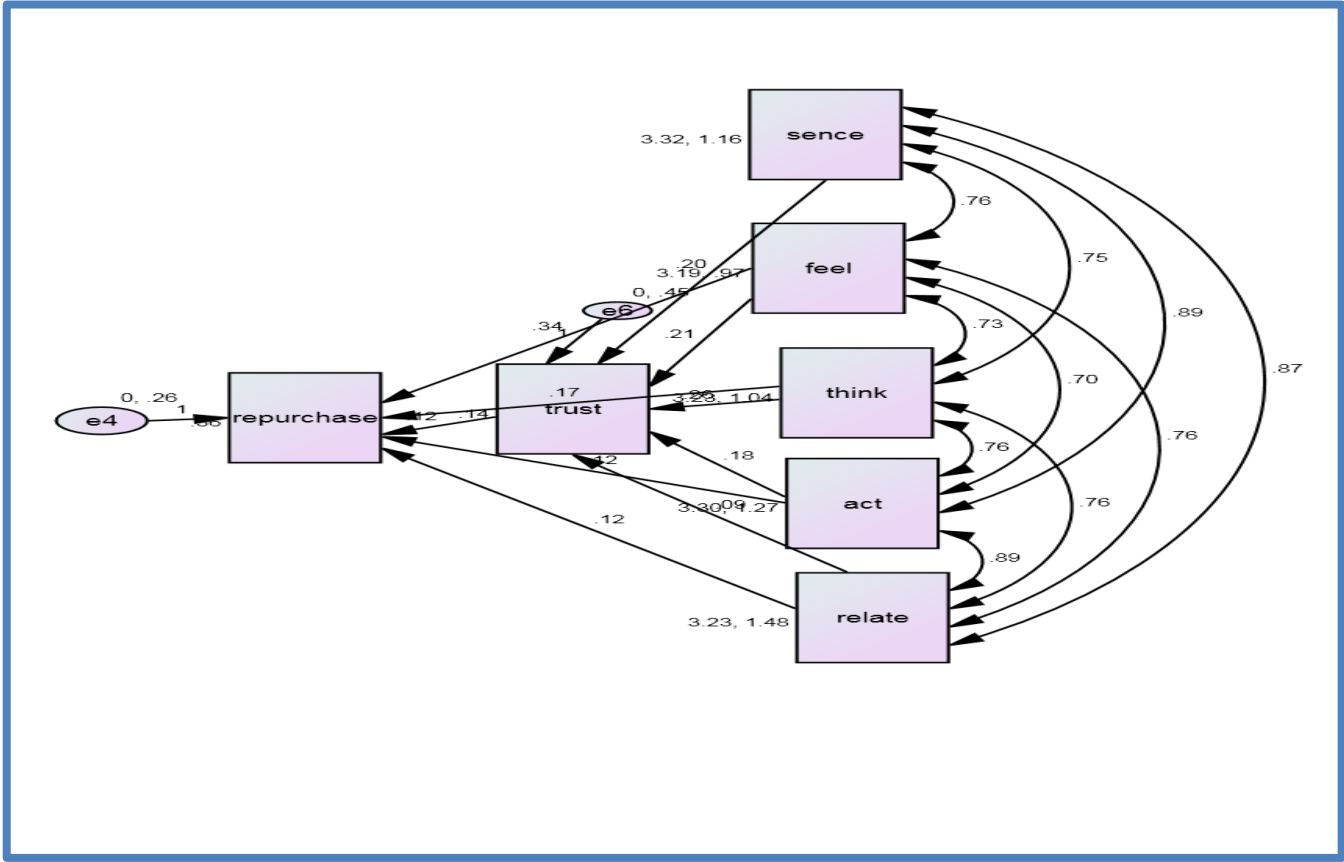
• كما يتضح أن معامل التحديد للنموذج Squared Multiple Correlation تشير إلى أن معامل التحديد لمتغير إعادة الشراء يساوي (0,712) و هو ما يعنى أن المتغيرات المستقلة مكونات إدارة خبرات العملاء تفسر (71%) من التغير الذى يطرأ على متغير إعادة الشراء
• كما يتضح أن جودة توفيق النموذج تقترب من الواحد الصحيح ، و مؤشر الجذر التربيعي لمتوسط مربعات الخطأ التقريبي تساوى (0,508) و المعروف أنه كلما اقترب من الصفر كلما كان معنوى .

• تم رفض الفرض العدمى الرابع و قبول الفرض البديل الذى ينص على " يوجد تأثير ذا دلالة إحصائية لإدارة خبرات العملاء على إعادة الشراء لعملاء خدمات الإيداع بالبنوك التجارية في جمهورية مصر العربية ".
هـ . تأثير إدارة خبرات العملاء على إعادة الشراء لعملاء خدمات الإيداع بالبنوك التجارية

محل الدراسة عند توسيط الثقة .

لقياس و تحديد أبعاد إدارة خبرات العملاء و التي تؤثر جوهريا في إعادة الشراء لعملاء خدمات الإيداع في البنوك التجارية محل الدراسة عند توسيط الثقة وتحديد أثر توسيط متغير الثقة على العلاقة بين إدارة خبرات العملاء وإعادة الشراء لعملاء خدمات الإيداع بالبنوك التجارية في جمهورية مصر العربية ، سوف يتم اختبار الفرض الخامس و الذى ينص على أنه " لا يختلف التأثير المعنوي لإدارة خبرات العملاء على إعادة الشراء لعملاء خدمات الإيداع بالبنوك التجارية محل الدراسة عند توسيط الثقة " .

و الشكل رقم (5) يوضح النموذج النهائي بعد استبعاد العلاقات غير المعنوية



شكل رقم (5)

النموذج النهائي بعد استبعاد العلاقات غير المعنوية

المصدر : نتائج التحليل الإحصائي باستخدام برنامج AMOS Version , 20 .

ويوضح الجدول رقم (10) المسارات و التأثيرات المباشرة و غير المباشرة و التأثيرات الكلية للنموذج المحسن.

جدول رقم (10)

التأثيرات المباشرة و غير المباشرة و التأثيرات الكلية للنموذج المحسن.

التأثير الكلى	التأثير غير المباشر	التأثير المباشر	مستوي المعنوية	اختبارات C.R.	الخطأ المعياري S.E.	المعاملات المعيارية المقدره	المسارات
0,204	000	0,204	***	3,664	0,056	0,204	الثقة ← الخبرة الحسية
0,211	000	0,211	***	3,613	0,058	0,211	الثقة ← الخبرة العاطفية
0,265	000	0,265	***	4,860	0,054	0,265	الثقة ← الخبرة الادراكية
0,176	000	0,176	***	3,571	0,049	0,176	الثقة ← الخبرة السلوكية
0,089	000	0,089	0,032	2,140	0,042	0,089	الثقة ← خبرة الارتباط
0,144	000	0,144	0,001	3,231	0,038	0,124	إعادة الشراء ← الثقة
0,029	0,029	000	0,345	0,943	0,043	0,041	إعادة الشراء ← الخبرة الحسية
0,381	0,027	0,354	***	7,825	0,044	0,341	إعادة الشراء ← الخبرة العاطفية
0,217	0,035	0,182	***	3,984	0,042	0,169	إعادة الشراء ← الخبرة الادراكية
0,168	0,026	0,142	***	3,329	0,036	0,119	إعادة الشراء ← الخبرة السلوكية
0,171	0,014	0,157	***	3,875	0,031	0,122	إعادة الشراء ← خبرة الارتباط

المصدر: نتائج التحليل الإحصائي *** دالة عند مستوى معنوية أقل من 0,01 ** دالة عند

مستوى معنوية أقل من 0,05.

- يتضح من الجدول رقم (10) وجود تأثير كلى لجميع مكونات إدارة خبرات العملاء على الثقة و أن هذا التأثير تأثير مباشر.

- كما يتضح وجود تأثير كلى لجميع مكونات إدارة خبرات العملاء على متغير إعادة الشراء و أن هذا التأثير جزء منه مباشر و الجزء الآخر غير مباشر بالنسبة للخبرة العاطفية و الخبرة الإدراكية و خبرة الارتباط ، الخبرة السلوكية ، أما الخبرة الحسية فتأثيرها الكلى على متغير إعادة الشراء يتم من خلال متغير الثقة أى أنه تأثير غير مباشر فقط .
- يتم رفض الفرض العدمي الخاص بالخبرة العاطفية و الخبرة الإدراكية و خبرة الارتباط و الخبرة السلوكية وقبول الفرض البديل و الذي ينص على أنه " يزداد التأثير المعنوي بالخبرة العاطفية و الخبرة الإدراكية و خبرة الارتباط و الخبرة السلوكية على إعادة الشراء لعملاء خدمات الإيداع بالبنوك التجارية محل الدراسة عند توسيط الثقة " ، ويمكن توضيح مؤشرات تقييم جودة توفيق النموذج المعدل لمتغيرات الدراسة فى الجدول رقم (11):

جدول رقم (11)
مؤشرات تقييم جودة توفيق النموذج المعدل

م	مؤشرات جودة توفيق النموذج	القيمة
1	مربع كا ² Chi-Square	2331,203
	درجات الحرية D.F	21
	المعنوية	0,000
4	مؤشر جودة التوفيق الطبيعي (NFI) Normal fit index	0,998
6	مؤشر جودة التوفيق المتزايد (IFI) Incremental Fit Index	0,999
8	مؤشر جودة التوفيق المقارن (CFI) Comparative of fit index	0,999
9	مؤشر الجذر التربيعي لمتوسط مربعات الخطأ التقريبي Root Mean Square error of Approximation (RMSEA)	0,062

المصدر : نتائج التحليل الإحصائي .

يتضح من الجدول رقم (11) أن جودة توفيق مكونات النموذج التفصيلية موجبة وتساوى الواحد الصحيح فى أغلب المؤشرات أما قيمة مؤشر الجذر التربيعي لمتوسط مربعات الخطأ التقريبي فهى (0,062) .

ملخص النتائج :

1. يوجد ارتباط معنوي طردي ذا دلالة احصائية بين المتغير المستقل مكونات إدارة خبرة العملاء و هي (الخبرة الحسية – الخبرة العاطفية – الخبرة الإدراكية – الخبرة السلوكية – خبرة الإرتباط) و بين المتغير الوسيط الثقة.
2. يوجد ارتباط معنوي طردي ذا دلالة احصائية بين المتغير المستقل مكونات إدارة خبرة العملاء و هي (الخبرة الحسية – الخبرة العاطفية – الخبرة الإدراكية – الخبرة السلوكية – خبرة الارتباط) و بين المتغير التابع (إعادة الشراء).
3. يوجد ارتباط معنوي قوى بين الثقة و بين إعادة الشراء.
4. يوجد تأثير مباشر بين كل مكونات إدارة خبرات العملاء(الخبرة الحسية – الخبرة العاطفية – الخبرة الإدراكية – الخبرة السلوكية – خبرة الارتباط) و بين متغير الثقة.
5. يوجد تأثير ذا دلالة إحصائية لثقة عملاء خدمات الايداع بالبنوك التجارية في جمهورية مصر العربية على إعادة الشراء.
6. يوجد تأثير ذا دلالة إحصائية لإدارة خبرات العملاء على إعادة الشراء لعملاء خدمات الايداع بالبنوك التجارية في جمهورية مصر العربية.
7. وجود تأثير كلى لجميع مكونات إدارة خبرات العملاء على الثقة و أن هذا التأثير تأثير مباشر.
8. وجود تأثير كلى لجميع مكونات إدارة خبرات العملاء على متغير إعادة الشراء و أن هذا التأثير جزء منه مباشر و الجزء الآخر غير مباشر بالنسبة للخبرة العاطفية و الخبرة الإدراكية و خبرة الارتباط ، الخبرة السلوكية ، أما الخبرة الحسية فتأثيرها الكلى على متغير إعادة الشراء يتم من خلال متغير الثقة أى أنه تأثير غير مباشر فقط .
9. يزداد التأثير المعنوي بالخبرة العاطفية و الخبرة الإدراكية و خبرة الارتباط و الخبرة السلوكية على إعادة الشراء لعملاء خدمات الإيداع بالبنوك التجارية محل الدراسة عند توسيط الثقة " .

التوصيات:

فى ضوء ما أسفرت عنه نتائج الدراسة يتضح مدى ضرورة اهتمام القائمين على إدارة البنوك التجارية في مصر بالاهتمام بدراسة خبرات عملائهم لما لها دور كبير فى تدعيم ثقة العملاء و والمحافظة عليهم واجتذاب عملاء جدد و يزداد و فقا لذلك اعادة تعاملهم مع البنك ، ولذلك يطيب للباحثين أن يختتمون دراستهم بتقديم مجموعة من التوصيات كما يلي:

1. التوصية الأولى : إنشاء قسم لإدارة خبرات العملاء في البنوك

يهدف إلى قياس و تطوير خبرات العملاء و يتم ذلك من خلال ما يسمى بمدير خبرة العملاء (Customer experience manager(CXM) يكون مسئولاً عن الإدارة الاستراتيجية لخبرة العملاء في جميع أنحاء المنظمة فيمكن أن يساعد في تنسيق الموارد و المهارات لجمع و تحليل رؤى العملاء و التي يمكن أن تقدم خبرات عملاء متنسقة و مميزة و هو ما يؤثر على ثقة العميل بالبنك و على إعادة تعامله مع البنك و يلعب دوراً في تحسين أداء البنوك في تقديم الخدمات المصرفية و تقوم الإدارة العليا بالبنك بإصدار قرار بإنشاء هذا القسم وذلك بالتعاون مع إدارة البحوث و التطوير و تحت إشراف إدارة التسويق بالبنك .

آلية التنفيذ يرى الباحثون إمكانية أن يتكون هذا القسم بجانب مدير القسم و من عدد (5) موظفين يطلق على كلا منهم (Customer Experience Officer CXO) يختص كل موظف بدراسة و تحديد بعد محدد من أبعاد خبرات العملاء و يمكن الاستعانة بمراكز البحوث و الاستشارات و الخبراء المتخصصين لقياس خبرات العملاء و يمكن تحديد وظائف القسم فيما يلي:-

- قياس خبرات العملاء الحسية و العاطفية و الإدراكية و السلوكية و الارتباط الحالية بالبنك.

- قياس مدى تأثيرها على إعادة التعامل مع البنك من خلال تأثيرها على مستوي ثقة العميل بالبنك الذي يتعامل معه.

- قياس مدى تأثيرها على ولاء العملاء للبنك، و المقارنة الفعلية بين توقعات العملاء و الأداء الفعلي لمختلف خدمات البنك.

- محاولة حل المشكلات التي تواجه العملاء أثناء تقديم الخدمة.

- تصميم و متابعة العمليات التي يتم بها أداء و تقييم الخدمة بالبنك .

2. التوصية الثانية : تحويل العميل إلى شريك و ضرورة دعم الخبرة الحسية لعملاء البنك.

آلية التنفيذ : يمكن تحويل العميل إلى شريك من خلال :-

أ. التعامل مع العملاء كشركاء و ليس باعتبارهم عملاء للخدمة فقط ، و بحث آرائهم بشأن

تطوير خدمات البنك ، و الدراسة الدورية للتغيرات في توقعات العملاء.

ب. المرونة في أداء الخدمة و التعامل مع كل عميل وفقاً لاحتياجاته الخاصة .

ج. ضرورة عدم وجود تعارض بين أهداف العميل و أهداف البنك .

د. التوعية بالخدمات المصرفية الجديدة التي تقدمها البنوك ، والاستمرار في تقديم خدمات جديدة أخرى تناسب رغبات العملاء المختلفة و تواكب التغيرات المحيطة .

3. التوصية الثالثة : الاتصالات الفعالة مع العملاء .

آلية التنفيذ : يتطلب تنفيذ تلك التوصية القيام بما يلي :

- الاتصال المستمر بالعملاء و إعلامهم بأى خدمات جديدة يقدمها البنك .
- تشجيع العملاء على الاتصال بالبنك فى أى وقت عن طريق التليفون أو الانترنت.

• مكافأة العاملين أصحاب العلاقات القوية مع العملاء.

• تنمية مهارات العاملين على الاتصال بالعملاء .

4. التوصية الرابعة : تقديم صورة واقعية عن البنك .

آلية التنفيذ : يتطلب تنفيذ تلك التوصية القيام بما يلي :

- تقديم صورة واقعية عن الخدمات المصرفية التي يقدمها البنك .
- الدقة فى كل الرسائل الترويجية الموجهة للعملاء..
- عدم المغالاة فى تقديم وعود يصعب الوفاء بها ، و تجنب احباط توقعات العميل.

أمكن الباحثون من تقديم الباحثة تقديم Action Plan تساعد البنوك التجارية على

إدارة خبرات عملائها و يمكن توضيحها فى الجدول رقم (13)

جدول رقم (13)

خطة عمل لمساعدة البنوك التجارية في إدارة خبرات العملاء

الطريقة	الأداة	الهدف منها	المسئولية	الاستراتيجية
دراسة الفجوة بين الرؤية و الثقافة و الصورة الذهنية للبنك : و تحدث هذه الفجوة عند و جود اختلال بين الرؤية الاستراتيجية للبنك و ثقافة البنك ، فعندما تكون هناك محاولات للإدارة العليا للتحرك بالشركة نحو التوجه الاستراتيجي الجديد قد لا يفهم و لا يتم دعمه من قبل العاملين ، كما قد تنشئ الإدارة العليا رؤية طموحة بشكل مفرط ، وهو ما لا يتطابق مع الواقع التنظيمي ، فيوجد ارتباط قوى بين الرؤية و الثقافة ، و تطبيق رؤية طموحة (إدارة خبرات العملاء) يحتاج في البداية أن يكون هناك توافق و تطابق مع الواقع التنظيمي للبنك ، حيث تعتبر الرؤية و الثقافة و الصورة الذهنية للبنك هي موجه التنفيذ الناجح لإدارة خبرات العملاء.	بحوث العاملين والموارد البشرية	تهيئة البنك و العاملين لفهم واستيعاب المدخل الجديد	الإدارة العليا للبنك و إدارة الموارد البشرية	المرحلة التمهيدية لإدارة خبرات العملاء
حيث يتم تحديد معايير أساسية للخبرة و التي يمكن تحديدها في ما يلي :- الخبرة الحسية هي الخبرة التي تدرك من خلال الحواس الخمسة، كما تشير إلى مناقشة الأحاسيس بهدف خلق الخبرات الحسية عبر المشاهد و الأصوات مثل الصور و الفيديوهات. الخبرة العاطفية الخبرة التي تظهر من خلال المشاعر الداخلية للعميل مثل الشعور بالثقة و السعادة و الأمان التام في التعامل . الخبرة الإدراكية هي الخبرة التي تخاطب و تناشد الفكر بهدف الابداع الإدراكي و	بحوث التسويق	وضع معيار محدد للخبرة	الإدارة العليا وإدارة التسويق وإدارة البحوث و التطوير بالبنك	مرحلة بناء هيكل و إطار خبرة العملاء

الاستراتيجية	المسئولية	الهدف منها	الأداة	الطريقة
				<p>خبرات حل المشكلات التي تحفز المستهلكين على نحو خلاق وهي السمة الأساسية لخلق قيمة للعميل.</p> <p>الخبرة السلوكية هي الخبرة التي تعكس السلوك المادي و أسلوب و نمط الحياه .</p> <p>خبرة الارتباط هي الخبرة التي تتبع و تنتج من التعلق بمجموعة مرجعية أو ثقافة معينة حيث أن خبرة الارتباط تتعدى لما بعد مشاعر الفرد الشخصية و الخاصة إلى ارتباط الأفراد بالنظام الاجتماعي الأوسع.</p>
إنشاء قسم لإدارة خبرات العملاء	مدير إدارة التسويق	قياس و تطوير خبرات العملاء	دراسات تتعلق بالهيكل التنظيمي بالبنك	<p>استحداث وظيفة مدير خبرة العملاء Customer experience manager(CXM) يكون مسؤولاً عن الإدارة الاستراتيجية لخبرة العملاء في جميع أنحاء المنظمة و يساعد في تنسيق الموارد و المهارات لجمع و تحليل رؤى العملاء و التي يمكن أن تقدم خبرات عملاء متنسقة و مميزة .</p> <p>ويتكون هذا القسم بجانب مدير القسم و من عدد (5) موظفين يطلق على كلا منهم (Customer Experience Officer CXO) يختص كل موظف بدراسة و تحديد بعد محدد من أبعاد خبرات .</p>
قيادة الخبرة من خلال موظفي الخط الأمامي بالبنك	موظفو الخط الأمامي	التحكم في الخبرة من خلال نقاط التواصل الرئيسية و تفاعل العميل مع البنك	دراسات الملاحظة	<p>تمثل الخبرة رؤية فورية للتعرف على الإدراكات الحالية للعميل ولذلك يجب إدارة جزء من الخبرة المكتسب من خلال نقاط التواصل المختلفة القائمة بين البنك و العميل ، و تعتبر نقطة محورية في الإدارة الفعالة للعميل.</p>

الاستراتيجية	المسئولية	الهدف منها	الأداة	الطريقة
قياس و تحليل الخبرة الحالية للمعمل	قسم إدارة خبرات العملاء	الوقوف على بنود الخبرة الحالية للمعمل و تحليلها	استخدام مقياس Schmitt المعدل	لقياس أبعاد خبرة العمل الحالية و الوقوف على الوضع الحالي لخبرة عمل البنك وذلك من خلال قيام كل مسئول عن بعد من أبعاد الخبرة بقياسها ، و الوقوف على نقاط القوة و نقاط الضعف و أوجه القصور الحالي و أوجه التطوير المستقبلي
مرحلة تعديل هيكل و إطار خبرة العملاء	الإدارة العليا وإدارة التسويق وإدارة البحوث و التطوير بالبنك	مراجعة خبرة المعمل و تطويرها باستمرار	بحوث المعمل و الاستقصاءات	محاولة تعديل و تطوير خبرة العملاء و فقا لنتائج تحليل الخبرة الحالية للمعمل والتحديد الواضح للفرص المستقبلية المتاحة و تحسينها من خلال الاستفادة المناسبة من الوقت و الجهد و الموارد المتاحة و من خلال التحليل المتكامل و المستمر للعملاء.
عملية الابداع و الابتكار المستمر فى الخبرة و المحاكاه المستمرة بين وعود البنك و خبرات العملاء الفعلية				
تعديل رؤية وثقافة و الصورة الذهنية للبنك ليتناسب مع التعديل فى خبرة العملاء.				

1. المصدر : من إعداد الباحثون اعتمادا على نتائج الدراسة.

المراجع

1. Auh, Seigyoung and Michael D .Johnson, (2005). "Compatibility effects in evaluations of satisfaction and loyalty". *Journal of Economic Psychology*, 26(1), 35-57.
2. Balabanis George , Nina Reynolds and Antonis Simintiras, (2006)." Bases of e-store loyalty: Perceived switching barriers and satisfaction". *Journal of Business Research*, 59(2), 214-224.
3. Bloemer M. Jose and Hans D. Kasper ., (1995), "The complex relationship between consumer satisfaction and brand loyalty." *Journal of Economic Psychology*, 16, 311-329.
4. Butcher Ken , Beverly Sparks & Frances O'Callaghan, (2001)" Evaluative and relational influences on service loyalty" , *International Journal of Service Industry Management*,12(3/4), 310-327.
5. Chaudhuri, A., & Holbrook, M. B. (2001). The chain of effects from brand trust and brand affect to brand performance: The role of brand loyalty. *Journal of Marketing*, 65(2), 81–93
6. Curtis , T ,(2009), Customer Satisfaction , Loyalty , and Repurchase Meta- Analytical Review , and theoretical and empirical evidence of loyalty and repurchase differences , *Ph.D* , Nova Southeastern University .
7. Dixon Jan, Bridson Kerrie, Evans Jody, & Morrison Michael. (2005), "An alternative perspective on relationships, loyalty and future store choice". *The International Review of Retail, Distribution and Consumer Research*, 15(4), 351-374.

8. Garbarino E, Johnson MS. 1999. The different roles of satisfaction, trust, and commitment in customer relationships. *Journal of Marketing* 63(2): 70–87.
9. Gentile Chiara., Nicola Spiller , and Giuliano Noci , (2007), “How to sustain the customer experience: An overview of experience components that co-create value with the customer”,*European Management Journal*, 25(5), 395-410.
10. Gopalan ,Ram & Bindu Narayan (2009), " Improving customer experience in tourism : A framework for stakeholder collaboration",*Socio- Economic Planning Sciences*,44,100-112 ,journal homepage: www.elsevier.com/locate/seps.
11. Hellier, P.K., Geursen, G.M., Carr, R.A., & Rickard, J. A. (2003). Customer repurchase intention: a general structural equation model, *European Journal of Marketing*, 37 (11/12), 1762-1800.
12. Meyer Christopher and Ander Schwager (2007) , " Understanding Customer Experience", *Harvard Business Review* , Vol.85,N. 2, pp:116-126
13. Oliver L Richard, (1999), "Whence consumer loyalty?", *Journal of Marketing*, 63(4), 33-44.
14. Olsen S. Ottar, (2007), "Repurchase loyalty ,The role of involvement and satisfaction ". *Psychology & Marketing*, 24(4), 315-341.
15. Rose Susan, Neil Hair, & Moira Clark (2010), "Online Customer Experience: A Review of the Business-to-Consumer Online Purchase Context, " *International Journal of Management Reviews*, doi:10.1016/j.jretai.2012.03.001

16. Schmitt H. Bernard , (2003) *Customer Experience Management: A Revolutionary Approach to Connecting with Your Customer* (N.Y: John Wiley & Sons) .
17. Seiders, K., Voss, G. B., Grewal, D., & Godfrey, A. L. (October 2005). Do satisfied customers buy more? Examining moderating influences in a retailing context. *Journal of marketing* 69 , 26–43
18. Sirdeshmukh, D., Singh, J., & Sabol, B. (2002). Consumer trust, value, and loyalty in relational exchanges. *Journal of Marketing*, 66(1), 15–37.
19. Sun Zhaohao and Kim S. Lau (2007) , " Customer Experience Management in E-Services " , *Studies in Computational Intelligence (SCI,37*, pp: 365–388 .
20. Wilson , D.T. (1995), " An Integrated model of buyer-seller relationships " , *Journal of Academy of Marketing Science* , 23 (4).
21. Young, L. (2006). Trust: Looking forward and back. *Journal of Business & Industrial Marketing*, 21(7), 439–445.

س1 يرجى وضع علامة (٧) لتحديد درجة موافقتكم على كل عبارة بحيث تحصل العبارة الأعلى موافقة على موافق تماما و تحصل على رقم (5) ، و الأقل موافقة تحصل على رقم (1) أمام كل من العبارات الآتية وذلك بالنسبة للبنك الأساسي الذي تتعامل معه في خدمة الإيداع (جاري – توفير – شهاداتو غيرها) ، و إذا كنت تتعامل مع أكثر من بنك يرجى التركيز على البنك الذي تتركز فيه غالبية تعاملاتك :-

غير موافق على الاطلاق	غير موافق	لا أستطيع التحديد	موافق	موافق تماما	البيان
					الخبرة الحسية
					1- تعاملي مع خدمة الايداع لهذا البنك أمر ممتع جدا بالنسبة لي.
					2- أتعرف على شعار البنك بسهولة.
					3- التصميم الداخلي لفرع البنك تبعث على الارتياح النفسي .
					4- ألوان الديكور الخاصة بفرع البنك تبعث على الارتياح النفسي.
					الخبرة العاطفية
					5- يعرض البنك باستمرار تقديم خدمات إضافية للعملاء
					6- أشعر بالسعادة عند استخدام خدمات الإيداع بالبنك
					7- بشكل عام يشعري البنك دائما بالثقة في كافة تعاملاتي معه.
					8- أشعر بالأمان التام عند إجراء تعاملاتي من خلال هذا البنك
					الخبرة الإدراكية
					9- تتسم المعلومات المقدمة من البنك بالبساطة و القابلية للفهم.
					10- يساعدني البنك على الإلمام بالمعلومات المتاحة عن الخدمات المصرفية بطرق مختلفة (انترنت – فاكس – خطابات).
					11- يقدم البنك كل البدائل والخيارات لأي نوع من خدمات الإيداع.

غير موافق على الاطلاق	غير موافق	لا أستطيع التحديد	موافق	موافق تماما	البيان
					12- يطور البنك أنواع خدمات الايداع باستمرار ويضيف عليها الجديد من أجل الاحتفاظ بالعملاء .
					الخبرة السلوكية
					13- اتخذ قراري بالحصول على خدمات الايداع بالبنك لتوافر كافة المعلومات عنها.
					14- تحيب إدارة البنك عن أية استفسارات و تساؤلات بصورة فورية.
					15- يسهل البنك للعملاء الحصول على الخدمة
					16- يقلل البنك من وقت الانتظار للعملاء عند حصولهم على الخدمة .
					خبرة الارتباط
					17- أحصل على الخدمة في الوقت المحدد .
					18 - يقدم البنك المزيد من الحوافز والمزايا للمعاملين لمدة أطول بما يدفعني للاستمرار في التعامل .
					الثقة
					19- بشكل عام يشعرني البنك دائما بالثقة في كافة تعاملاتي معه.
					20- أشعر بالأمان التام عند إجراء تعاملاتي من خلال هذا البنك.
					21- أثق في أن جميع تعاملاتي المصرفية مع هذا البنك تتسم بالسرية.
					22- هذا البنك يعتمد عليه.

غير موافق على الاطلاق	غير موافق	لا أستطيع التحديد	موافق	موافق تماما	البيان
					23- أثق في مهارة العاملين في هذا البنك.
					24- أشعر بالارتياح عند التعامل مع هذا البنك.
					إعادة الشراء
					25- أبحث عن أفضل خدمة إيداع عندما احتاج إليها.
					26- أهتم بمعرفة خدمات الإيداع التي تقدمها البنوك الأخرى.
					27- سوف أكرر طلب خدمات الإيداع من نفس البنك عندما احتاج إليها.
					28- عندما أعود الحصول على الخدمة المصرفية من بنك معين فأنا أكره التحول عنها.
					29- على الرغم من توافر خدمات الإيداع المناسبة في عدد من البنوك المختلفة إلا أنني دائماً ما ألبأ إلى هذا البنك.
					30- هناك احتمال كبير أن أكرر طلب خدمات الإيداع من هذا البنك.
					31- سوف استخدم خدمة الإيداع لهذا البنك في أي وقت آخر احتاج فيه لهذه الخدمة.
					32- سوف استخدم خدمات الإيداع للبنوك الأخرى إذا كانت أسعارها أكثر جاذبية.
					33- سوف اعتبر أن هذا البنك هو اختياري الأول عند احتياجي المرة القادمة للقيام بخدمات الإيداع.
					34- سوف أتحوّل إلى البنوك المنافسة.