

العلاقة بين جودة الخدمة المدركة وسلوكيات مواطنة العميل

"دراسة مقارنة على البنوك التجارية "

إعداد

دكتورة

سامية السيد محمد

أستاذ إدارة الأعمال المساعد

وكيل الكلية للدراسات العليا والبحوث

كلية التجارة جامعة الزقازيق

دكتورة

عبير عثمان عطالله

أستاذ إدارة الأعمال

كلية التجارة جامعة الزقازيق

إسراء أحمد إسماعيل

معيدة بقسم إدارة الأعمال

كلية التجارة جامعة الزقازيق

مجلة البحوث التجارية - كلية التجارة جامعة الزقازيق

المجلد الثالث والأربعون - العدد الثاني أبريل 2021

رابط المجلة: <https://zcom.journals.ekb.eg/>

ملخص

هدفت هذه الدراسة إلى قياس أثر جودة الخدمة المدركة على سلوكيات مواطنة العملاء، وإستخدمت الباحثة المنهج الوصفي التحليلي، وتم تجميع البيانات من خلال قائمة إستقصاء، تم توجيهها لعملاء البنوك التجارية محل الدراسة وهما عملاء البنك الأهلي وبنك مصر وبنك القاهرة كممثلين لبنوك القطاع العام، والبنك التجارى الدولى وبنك قطر الوطنى والبنك العربى الأفريقى كممثلين لبنوك القطاع الخاص، وبلغ حجم العينة (420) مفردة، وتم تحليل البيانات من خلال برنامج (Spss 16)، بإستخدام مجموعة من الأساليب الإحصائية اللامعلمية، وتوصلت نتائج الدراسة إلى وجود إختلافات ذات دلالة إحصائية فى مستوى توافر أبعاد جودة الخدمة المدركة بين بنوك القطاع العام وبنوك القطاع الخاص، بالإضافة إلى عدم وجود إختلافات ذات دلالة إحصائية فى مستوى توافر أبعاد سلوكيات مواطنة العملاء بين بنوك القطاع العام وبنوك القطاع الخاص، كما أنه توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين سرعة الإستجابة وسلوكيات مواطنة العملاء فى البنوك محل الدراسة، وتوجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين الإعتماذية وسلوكيات مواطنة العملاء فى البنوك محل الدراسة، وأيضاً توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين التعاطف وسلوكيات مواطنة العملاء فى البنوك محل الدراسة.

مصطلحات البحث: جودة الخدمة المدركة، سلوكيات مواطنة العملاء، البنوك التجارية.

Abstract

The aim of this research is to measure the impact of perceived of service quality on Customer Citizenship Behavior, The reasear used a descriptive analysis method, Data was collected according to a survey list directed to customers in the commercial banks under study ,(420) Questionnaire were distributed. The was analyzed through the spss program (16), using a set of none. Paratric static methods.

Key words: perceived of service quality, Customers Citizenship Behavior.

أولاً: التمهيدي للدراسة

يشهد العالم ثورة علمية ونهضة تكنولوجية حضارية واسعة تتسم بالإيقاع السريع، لذا تعتبر الجودة العنصر الحاسم في كفاءة وفعالية المنظمات على اختلاف أحجامها وأنشطتها وأهدافها وطبيعة عملها، وهي أيضاً تعتبر المفتاح الأساسي الذي تستخدمه المنظمات لكي تحقق التقدم والنمو على منافسيها وتكسب به رضا عملائها وولائهم (الجابري، 2015).

كما أن تبني مفهوم جودة الخدمة يجعل المنظمة تحقق مستويات أعلى من الربحية والعائد على الإستثمار وذلك مقارنة بالمنظمات الأخرى التي لا تقدم نفس مستوى الجودة، وبالتالي فإنها تحقق ميزة تنافسية تتميز بها عن غيرها من المنافسين (حسنين، 2015).

ولقد أهتمت الكثير من الدراسات بجودة الخدمة لما لها من تأثير على ولاء العميل فعمل المنظمة الحالي يقوم بتشجيع العملاء الآخرين على التعامل مع المنظمة من خلال أخبارهم بالجوانب الإيجابية للمنظمة (الجابري، 2015). وبالتالي فإن جودة الخدمة تمثل جواز المرور للمنظمات الخدمية في عالم اليوم لدعم ونمو وتحقيق رضا العملاء وولائهم.

ويلعب الإدراك دور هام في حياتنا وفهمنا للمتغيرات التي تحدث حولنا، فالإختلاف في الإدراك أصبح يمثل مصدر رئيسي لكثير من المشكلات كإختلاف نافي الحكم على الأشياء والوقائع، وأيضاً إختلاف نافي تقييم أداء الآخرين. ويرجع ذلك إلى أننا ننظر إلى الأشياء حولنا بعين مختلفة على الرغم من ثباتها. وعلى ذلك فإن إدراك العميل لجودة الخدمة المقدمة له يختلف من شخص لآخر وذلك نظراً لأنه يتأثر بعدة عوامل كالجوانب الملموسة للخدمة وسعرها وطريقة تقديم مقدم الخدمة لها والصورة الذهنية لمنظمة الخدمة لدى العميل (حامد، 2002).

وتتوقع الشركات في الأونة الأخيرة من عملائها بخلاف قيامهم بشراء منتجاتها قيامهم بالكثير والكثير من السلوكيات مثل التحدث عن المنظمة بصورة إيجابية، ومساعدة العملاء الآخرين، ومصارحة المنظمة بالمشاكل التي تتعلق بمنتجاتها والتغاضي عن بعضها، وزيادة تسامح العملاء عن التجارب السلبية التي تحدث من المنظمة، والتعامل بلطف مع مقدمي الخدمة، ويسمى هذا بسلوكيات مواطنة العملاء (Yi and Gong, 2011).

(Customers Citizenship Behavior).

وترجع نشأة هذا المفهوم إلى مفهوم المواطنة التنظيمية الذى كان يركز على سلوكيات العاملين داخل منظماتهم لتحقيق الكفاءة والفاعلية التنظيمية، ومع التطور السريع فى طرق إنتاج وتقديم الخدمات مثل خدمة الصراف الألى وحجز التذاكر إلكترونياً فقط أصبح العميل يقوم ببعض الأعمال التى يقوم بها موظف الخدمة، وبالتالي تغيرت النظرة للعميل ليصبح موظف لبعض الوقت (Xie and Zhang, 2017).

ولذلك تم توسيع مفهوم المواطنة التنظيمية ليشمل العملاء عن طريق قيامهم بالدور الإضافى والتطوعى والذى يساعد على تحقيق كفاءة وفاعلية المنظمة. ويرتبط مفهوم مواطنة العملاء بالمنظمات الخدمية حيث أن العميل يكون موجود عند تقديم الخدمة بعكس المنظمات الصناعية التى لا يشترط وجود مستخدم الخدمة بها (Strangis and Smith, 2017).

ثانياً: الإطار النظرى، والدراسات السابقة

(1) الإطار النظرى:

تسعى هذه الدراسة إلى الكشف عن العلاقة بين جودة الخدمة المدركة وسلوكيات مواطنة العملاء فى البنوك التجارية بمحافظة الشرقية، وسوف يتم شرح ذلك على النحو التالى:

1/ جودة الخدمة المدركة. /2 سلوكيات مواطنة العملاء.

1/جودة الخدمة المدركة:

أ- مفهومها:

تباينت الآراء حول تحديد تعريف لمفهوم جودة الخدمة المدركة حيث يرى بعض الباحثين إن إدراك العميل لجودة الخدمة يختلف من كبار السن عن الشباب عن رجال الأعمال عن العملاء العاديين. ويعتبر (Lewis & Boom, 1983) من أوائل الباحثين الذين وضعوا تعريفاً لهذا المصطلح حيث عرفها بأنها مقياس لمدى كفاءة مستوى الخدمة المقدمة ومدى تقارب هذا المستوى مع ذلك الذى كان يتوقعه العميل قبل تلقى الخدمة.

ويرى (Gronroos, 1990) أن جودة الخدمة هى ما يقول عليه العميل بأنه جودة كما يدركه مستخدم هذه السلعة أو الخدمة وذلك بناءً على تجاربه السابقة وخبراته. ويعتبر هذا التعريف من التعريفات التى حظت على قبول واسع من قبل العديد من الباحثين

وذلك نظراً لإتفاقه مع النماذج المختلفة التي قدمت في مجال تفسير جودة الخدمة المدركة، وذلك من حيث إعتبار الجودة تمثل ما يدركه العميل نظراً لصعوبة تقييم الجودة الموضوعية بسبب الطبيعة غير الملموسة للخدمة وعدم تجانسها.

وتشير دراسة (Alalak, 2009) إلى أن جودة الخدمة المدركة هي عملية تقييم مستمر لمستوى الخدمة المقدمة، حيث تحتل أقل درجة في هذا التقييم المستوى غير المقبول من الخدمة، بينما تحتل أعلى درجة في هذا التقييم المستوى المثالي من الخدمة.

ومن خلال عرض التعريفات السابقة لجودة الخدمة المدركة فإن الباحثة ترى أن جودة الخدمة المدركة هي عبارة عن معيار لدرجة تطابق الأداء الفعلي للخدمة مع توقعات العميل عنها، فهي درجة يمنحها العميل للخدمة المقدمة له تعكس رأيه في مستوى كفاءة الخدمة حيث أنها تعطي مؤشر عن مدى الإمتياز أو التفوق الكلى للخدمة والخصائص المكونة لها.

ب- أبعادها:

قسم (Gronroos, 1984) إدركات العملاء في أي خدمة إلى بعدين هما الجودة التقنية والجودة الوظيفية، ثم قام بتطوير النموذج عام 1990 وأوضح فيه إن الجودة المدركة تقوم على ثلاثة أبعاد هما الجودة التقنية والجودة الوظيفية وجودة الصورة الذهنية للمنظمة.

وأشار كلاً من (Parasuraman & Zeithaml & Berrey, 1988) إلى أن مفهوم جودة الخدمة المدركة يمكن قياسه من خلال إستخدام عشر أبعاد هما (الإعتمادية، سرعة الإستجابة، الملموسية، الأمان، سهولة التواصل، المصادقية، المجاملة، طريقة الإتصال، تفهم طبيعة العميل – جدارة العاملين).

وقد قام (Parasuraman & Zeithaml & Berrey) عام 1988 بتعديل النموذج ليضم خمس أبعاد وهما (الإعتمادية، سرعة الإستجابة، الملموسية، الضمان أو الأمان، التعاطف)، ويمكن شرح هذه الأبعاد على النحو التالي:

1- الجوانب الملموسة: هي كل ما يتعلق بالمواد الملموسة والمعدات والقطاعات وأماكن إنتظار السيارات ومظهر البنك العام.

2- الإعتمادية: مدى تنفيذ الأعمال في الوقت المناسب وإهتمام البنك بالإجابة على أسئلتهم.

3- سرعة الإستجابة: مدى إستجابة العاملين لحاجات العملاء مثل دقة المواعيد وفترة الإنتظار لأداء الخدمة والإستعداد الدائم لمساعدة العملاء .

4- الضمان أو الأمان: مدى شعور العملاء بالأمان والثقة بتعاملهم مع العاملين بالبنك.

5- التعاطف: تعبر عن إهتمام العاملين بالعملاء ومعاملتهم بإحترام وتقدير ومعرفة إحتياجات العملاء وتلبيتها.

2/ سلوكيات مواطنة العملاء:

أ- مفهومها:

قام العديد من الباحثين بوضع العديد من التعريفات لمصطلح سلوكيات مواطنة العملاء، حيث أوضح (Groth, 2005) بأنها السلوك التطوعي والإختياري الذى يقوم به العميل، وهو غير مطلوب لنجاح عملية إنتاج وتقديم الخدمة ولكنه يعمل على مساعدة المنظمة الخدمية بشكل عام.

وعرفها (Bartikowski & Walsh, 2009) أنها السلوكيات التطوعية التى يقوم بها العميل وتزيد من فعالية أداء المنظمة. ويشير (Johnson & Rapp, 2010) إلى أنها عبارة عن سلوكيات العميل الإختيارية التى تهدف إلى نفع المنظمة وإظهارها بشكل مميز أمام العملاء الآخرين.

ويرى (Bove et al., 2009) إن سلوكيات مواطنة العملاء هى سلوك يقوم به العميل خارج نطاق الدور المطلوب منه أثناء عملية تقديم الخدمة.

وبالرغم من وجود العديد من التعريفات لسلوكيات مواطنة العملاء إلا أن كل هذه التعريفات توضح نفس المعنى. ومن خلال التعريفات السابقة لسلوكيات مواطنة العملاء يمكن للباحثة تعريفها بأنها السلوك الإختياري التطوعي والإضافى الذى يقوم به العميل والذى يعمل فى مجملته على تحسين أداء المنظمة وجودة خدمتها.

ب- أبعادها:

هناك العديد من النماذج التى يتم إستخدامها فى قياس سلوكيات مواطنة العملاء، يمكن عرض هذه النماذج على النحو التالى:

1- نموذج (Bettencourt, 1997): والذى يشير إلى أن سلوكيات مواطنة العملاء تقوم على ثلاثة أبعاد وهما (ولاء العميل وتعاون العميل ومشاركة العميل).

2- نموذج (Keh & Teo, 2001): وفيه قام كلاً من (Keh & Teo) بإضافة بعد جديد إلى الأبعاد الثلاثة التي وضعها (Bettencourt, 1997) وهو تسامح العميل Customer Tolerance.

3- نموذج (Groth, 2005): ويشير هذا النموذج إلى أن سلوكيات مواطنة العملاء تقوم على ثلاثة أبعاد وهما (توصيات العميل و مساعدة العملاء الآخرين و توفير التغذية العكسية للمنظمة).

4- نموذج (Bove, 2009) و (Robertson et al., 2003): يقوم كل من النموذجان على ثمانية أبعاد هما (الكلمة الإيجابية المنطوقة، المشاركة في أنشطة المنظمة، إظهار الإلتزام، الأعمال الخيرية، المرونة، مقترحات تحسين الخدمة، رأى العميل، مراقبة العملاء الآخرين).

5- نموذج (Johnson & Rapp, 2010): حدد كلاً من Johnson & Rapp ثمانية أبعاد مختلفة لسلوكيات مواطنة العملاء هما (السلوكيات الموسعة، السلوك المتسامح، زيادة الكميات، الإستجابة للبحوث، المعلومات التنافسية، عرض الماركة، زيادة السعر، سلوكيات الدعم).

6- نموذج (Di et al, 2010): قام Di وآخرون بتطبيق خمس أبعاد خاصة بسلوكيات المواطنة التنظيمية وهما (الإيثار و مراعاة الضمير والكرم و السلوك الحضارى والروح الرياضية) وذلك على العملاء.

(2) الدراسات السابقة:

(أ) الدراسات الأجنبية :

1- دراسة (Zeithaml, 1996)

هدفت هذه الدراسة إلى معرفة تأثير جودة الخدمة على السلوكيات الإيجابية التي يقوم بها العميل والتي تتمثل في التحدث بإيجابية عن مقدم الخدمة، والتوصية للآخرين بالخدمة، زيادة سلوك الشراء، دفع سعر أعلى ويقصد به الحساسية السعرية، بالإضافة إلى معرفة تأثير جودة الخدمة المدركة على السلوكيات السلبية التي يقوم بها العميل والتي تتمثل في التحدث بصورة سلبية عن مقدم الخدمة، الإنتقال إلى شركات أخرى، تقديم شكاوى، وتقليل التعامل مع الشركة.

وتوصلت نتائج هذه الدراسة إلى أن جودة الخدمة تؤثر إيجابياً على سلوكيات العميل الإيجابية الممثلة في التحدث بإيجابية عن مقدم الخدمة، والتوصية للآخرين بالخدمة، زيادة سلوك الشراء، دفع سعر أعلى ويقصد به الحساسية السعرية. وتقلل من سلوكيات العميل السلبية الممثلة في التحدث بصورة سلبية عن مقدم الخدمة، الانتقال إلى شركات أخرى، تقديم شكاوى، وتقليل التعامل مع الشركة. بالإضافة إلى وجود علاقة إيجابية معنوية بين جودة الخدمة المدركة وتكرار الشراء والتوصية الشفوية لا يعنى وجود علاقة إيجابية بين جودة الخدمة المدركة والسلوك الفعلى للعميل، والنوايا السلوكية له، وفسر ذلك بأن النوايا السلوكية تتضمن أبعاد أخرى مهمة يمكن أن تغير من طبيعة العلاقة التي تربط بين جودة الخدمة المدركة والنوايا السلوكية للعميل.

2- دراسة (Chung, 2006)

هدفت هذه الدراسة إلى دراسة العلاقة بين إدراك جودة التعامل و إدراك الجودة العامة للخدمة فى صالات الألعاب الترفيهية، والتحقق من طبيعة العلاقات بين إدراك الجودة العامة للخدمة وكلاً من رضا العميل وسلوك مواطنة العميل فى صالات الألعاب الترفيهية.

وتوصلت نتائج هذه الدراسة إلى وجود ارتباط إيجابى بين إدراك جودة تعاملات الموظف مع العميل والجودة العامة للخدمة، إدراك الجودة العامة للخدمة يؤثر بشكل إيجابى على رضا العميل، جودة الخدمة المدركة ترتبط ارتباط إيجابى مع سلوكيات مواطنة العميل، رضا العميل يرتبط ارتباط إيجابى مع سلوكيات مواطنة العميل.

3- دراسة (Yi and Gong, 2006)

هدفت هذه الدراسة إلى تحديد العوامل المؤثرة على سلوكيات مواطنة العملاء، والتعرف على تأثير كلاً من المؤثرات السلبية والسلوك السئ للعميل و الإلتزام والعدالة المدركة على سلوكيات مواطنة العملاء، وأيضاً التعرف على تأثير سلوك مواطنة العملاء على جودة الخدمة المدركة.

وتوصلت هذه الدراسة إلى وجود علاقة إيجابية ذات دلالة معنوية بين الإلتزام وسلوك مواطنة العملاء، وجود علاقة إيجابية ذات دلالة معنوية بين العدالة المدركة وسلوك مواطنة العملاء، بالإضافة إلى وجود علاقة إيجابية ذات دلالة معنوية بين سلوك مواطنة العملاء وجودة الخدمة المدركة، وأيضاً السلوك السئ للعميل يؤثر على جودة الخدمة المدركة.

4- دراسة (Saha and Theingi, 2009)

هدفت هذه الدراسة إلى تحديد العلاقة بين جودة الخدمة ورضا العملاء والنوايا السلوكية للمسافرين في ثلاث شركات طيران منخفضة التكلفة في تايلاند. وتوصلت نتائج هذه الدراسة إلى وجود علاقة غير مباشرة بين جودة الخدمة والنوايا السلوكية للعملاء وذلك بتوسيط رضا العملاء كمتغير وسيط، بالإضافة إلى وجود تأثير إيجابي ذو دلالة معنوية لجودة الخدمة على الكلمة المنطوقة ونية إعادة الشراء والتغذية العكسية وذلك بتوسيط رضا العملاء كمتغير وسيط.

5- دراسة (Cheung and to To, W. M, 2011)

هدفت هذه الدراسة إلى تحديد علاقة مشاركة العميل بأداء الخدمة المدركة من العميل، ومعرفة دور مشاركة العميل سواء كانت عالية أو منخفضة في إنتاج الخدمة كمتغير وسيط.

وتوصلت هذه الدراسة إلى إن العلاقة بين اندماج العميل وأبعاد الجودة الممثلة في الملموسية، الاعتمادية، الأمان، التعاطف علاقة إيجابية ذات دلالة معنوية، والعلاقة بين اندماج العميل وبعد الإستجابة ليست معنوية، والعلاقة مشاركة العميل ببعد الإستجابة علاقة إيجابية ذات دلالة معنوية، وعلاقة مشاركة العميل في إنتاج الخدمة بأبعاد جودة الخدمة الممثلة في الملموسية، الاعتمادية، الأمان، التعاطف علاقة إيجابية ذات دلالة معنوية، وعلاقة مشاركة العميل في إنتاج الخدمة ببعد الإستجابة ليست معنوية، بالإضافة إلى إن اندماج العملاء ومشاركة العملاء في إنتاج الخدمة يؤثران على أبعاد جودة الخدمة الجودة الممثلة في الملموسية، الاعتمادية، الأمان، التعاطف.

6- دراسة (Nguyen et al. 2014)

هدفت هذه الدراسة إلى دراسة دور جودة الخدمة المدركة كمتغير وسيط في دراسة العلاقة بين سيناريوهات الخدمة والتوجه بالعميل وتأثيرهم على التغذية المرتدة. وتوصلت نتائج هذه الدراسة إلى وجود علاقة سلبية بين سيناريوهات الخدمة وميل العملاء للعودة إلى شركات الخدمة وذلك لدى الموظفين الذين لديهم التوجه بالعملاء منخفض، وأشارت الدراسة إلى أن سيناريوهات الخدمة تعتبر شئ سلبى لتقديم الخدمة إذا كانت في أيدي غير أمينة، بالإضافة إلى إن سلوكيات مواطنة العملاء منخفضة عندما تم تنفيذ سيناريوهات الخدمة من خلال مقدمي الخدمة ذو المستويات المنخفضة في التوجه بالعملاء.

7- دراسة (Choudhury, 2015)

هدفت هذه الدراسة إلى معرفة تأثير أبعاد جودة الخدمة المدركة على النوايا السلوكية للعملاء في بنوك القطاع العام والخاص، ودراسة تأثير تقديم خدمات مصرفية مميزة على كلاً من مقدم الخدمة و العميل، وأيضاً دراسة تأثير تقديم خدمات مصرفية مميزة على المجتمع وسياسة العميل.

وتوصلت نتائج هذه الدراسة إلى أن جودة الخدمة لها تأثير معنوي على رغبة العملاء في المشاركة الإيجابية بالكلمة المنطوقة لهم إتجاه البنوك محل الدراسة . وكانت أكثر الأبعاد تأثيراً هو التوجه بالعميل وذلك بالنسبة للبنوك الخاصة ، بينما بعد وسائل الراحة لا يؤثر على رغبة العملاء في المشاركة الإيجابية بالكلمة المنطوقة لهم في البنوك العامة، وأيضاً التوجه بالعميل والإعتيادية لهم تأثير معنوي على نية الشراء وذلك في بنوك القطاع العام والخاص، بينما الجوانب الملموسة ووسائل الراحة ليس لهم تأثير معنوي، بالإضافة إلى وجود تأثير معنوي للتوجه بالعميل والإعتيادية والجوانب الملموسة على شكاوى العملاء، بينما وسائل الراحة ليس لها تأثير معنوي على شكاوى العملاء وذلك في بنوك القطاع العام والخاص.

8- دراسة (Cheung and To A.M, 2015)

هدفت هذه الدراسة إلى تحديد دور مشاركة المعلومات كمتغير وسيط لمعرفة تأثير كلاً من إندماج العميل، والتأثير التحفيزي للعميل على إدراك العميل لجودة الخدمة ورضا العميل، وتحديد الدور الذي يقوم به العميل الموجه بالمهام، والعميل الموجه بالعلاقات من خلال قيامة بمساعدة موظفي خطوط الأمامية في تقديم خدمات ذات جودة عالية، وتحديد علاقة اندماج العميل ومشاركة العميل للمعلومات بتقييم العملاء لجودة الخدمة.

وتوصلت نتائج هذه الدراسة إلى أن العلاقة بين إندماج العميل ومشاركة المعلومات قوية في حالة العميل الموجه بالمهام، بينما في حالة العميل الموجه بالعلاقات فأنها ليست بنفس القوة، توجد علاقة إيجابية بين اندماج العميل وبين مشاركة المعلومات، يوجد تأثير إيجابي لمشاركة العميل للمعلومات على جودة الخدمة المدركة من العميل، توجد علاقة إيجابية بين إندماج العميل وجودة الخدمة المدركة في ضوء وجود مشاركة العميل كمتغير وسيط، بالإضافة إلى أن مشاركة العملاء لها تأثير غير معنوي على جودة الخدمة في حالة عدم وجود مشاركة العميل كمتغير وسيط.

9- دراسة (Khudri and Sultana, 2015)

هدفت هذه الدراسة إلى التعرف على محددات جودة الخدمة، ومعرفة تأثير تلك المحددات على خصائص المستهلك في إختيار القناة التسويقية بالتطبيق على صناعة المشروبات في بنجلادش، التعرف على أبعاد جودة الخدمة التي تؤثر على قرار العميل في الشراء، التعرف على مدى إرتباط أبعاد جودة الخدمة والأنواع المختلفة للقنوات التسويقية، التعرف على تأثير أبعاد جودة الخدمة على إختيار العملاء لأنواع القنوات التسويقية، البحث في ما إذا كان إختلاف أنواع العملاء يؤثر على إدراكهم للجودة أم لا. وتوصلت نتائج هذه الدراسة إلى توجد علاقة بين العناصر المكونة لجودة الخدمة المدركة والممثلين في التفاعل الشخصي، المظهر، الإعتمادية، السياسة، حل المشكلات، وجميعهم يأتروا تأثير قوى على جودة الخدمة في صناعة المشروبات في بنجلادش، يوجد فروق ذات دلالة معنوية خاصة بالجودة ، ويرجع ذلك إلى إختلاف العملاء من حيث النوع والحالة الإجتماعية والوظيفة والمستوى التعليمي، يوجد علاقة قوية بين جودة الخدمة وكلاً من نية العميل للزيارة ، نية العميل لإعادة الشراء، ونية العميل بالتوصية بالمتجر لعملاء آخرين.

10- دراسة (Quach et.al, 2016)

هدفت هذه الدراسة إلى تحديد الأبعاد التي يستخدمها مقدمى خدمات الإنترنت في تقييم الجودة، تحديد العلاقة بين جودة الخدمة المدركة والنوايا السلوكية للعملاء، دراسة تأثير إستخدامات العملاء المختلفة للإنترنت على إدراكهم لأبعاد جودة الخدمة. وتوصلت هذه الدراسة إلى يختلف العملاء في إدراكهم لأهمية أبعاد جودة الخدمة المدركة وذلك بإختلاف نوعية الإستخدام المختلفة للعملاء من عالى لمتوسط لمنخفض، جودة الخدمة المدركة لها تأثير سلبي مباشر ذو دلالة معنوية على كلاً من نية العميل للشراء، ونية العميل لترك الشركة والتعامل مع شركات أخرى، جودة الخدمة المدركة لها تأثير مباشر ذو دلالة معنوية على نية العميل في إعادة الشراء والإستمرار مع نفس الشركة.

(ب) الدراسات العربية :

1- دراسة (الفضلى وآخرون، 2010)

هدفت هذه الدراسة إلى قياس رضا العملاء عن الخدمات المصرفية والتمويلية المقدمة لهم، التعرف على جوانب القوة والضعف في أداء جودة الخدمة من وجهة نظر عملاء البنوك، والعوامل المؤثرة في رضا العملاء وولائهم. التعرف على سلوك وإتجاهات عملاء البنوك التجارية ومعرفة وولائهم ورضاهم. التعرف على العلاقة بين جودة الخدمة المدركة والعوامل المؤثرة في رضا العملاء وولائهم للبنوك محل الدراسة. تحديد أهم الخصائص الديموجرافية المؤثرة في رضا العملاء وولائهم للبنوك محل الدراسة. تحديد الوزن النسبي لمحاور جودة الخدمة والعلاقة المؤثرة في كل من رضا العملاء وولائهم في البنوك محل الدراسة.

وتوصلت نتائج هذه الدراسة إلى وجود إنطباع إيجابي عن جودة الخدمات المصرفية والتمويلية. علاقة العملاء بالبنوك التجارية إيجابية ، حيث تتراوح أهميتها النسبية بين 70 – 77 % لرضا العملاء ، بينما بنسبة 77 % لولاء العملاء . العلاقة بين جودة الخدمات المصرفية والتمويلية وعلاقة العملاء ورضاهم وولائهم علاقة إيجابية وقوية ذات دلالة إحصائية ، وهذا يدل على أن البنوك التجارية تقع على عاتقها العمل لتحسين الرضا والولاء ليصل إلى 80 % .

2- دراسة (الدريني، 2011)

هدف هذه الدراسة إلى الكشف عن أثر سلوكيات مواطنة العميل على جودة الخدمة المدركة في شركات التليفون المحمول فمصر. التعرف على مستوى سلوكيات مواطنة العميل وجودة الخدمة المدركة بالشركات الثلاثة موضع التطبيق (فودافون، أورنج، اتصالات)، وهل توجد فروق معنوية بين آراء عملاء هذه الشركات فيما يتعلق بسلوكيات مواطنة العميل وجودة الخدمة المدركة. تقديم مجموعة من المقترحات في ضوء نتائج الدراسة والتي قد تساعد المسؤولين في الشركات موضع التطبيق على رفع مستوى الخدمة من خلال الاستفادة من سلوكيات مواطنة العميل.

وتوصلت نتائج هذه الدراسة إلى وجود فروق معنوية بين آراء العملاء فيما يتعلق بسلوكيات مواطنة العميل وجودة الخدمة المدركة في الشركات الثلاثة موضع التطبيق، وجود تأثير معنوي لسلوكيات مواطنة العميل على جودة الخدمة المدركة.

3- دراسة (محمد، رابح، 2011)

هدفت هذه الدراسة إلى البحث في أهمية جودة الخدمات التي تقدمها مؤسس الوطنية للإتصالات الجزائرية (WTA) لخدمات الهادف النقل في تحقيق ولاء زبائنها في ولاية البويرة بالإعتماد على مقياس الأداء الفعلى في قياس جودة الخدمة المدركة. وتوصلت نتائج هذه الدراسة إلى مستوى جودة خدمات (WTA) متوسطة بشكل عام باستخدام نموذج الأداء الفعلى الذى أثبتت الدراسة مصداقيته في تقييم جودة خدمات الهاتفف النقل، وأشارت أيضاً نتائج الدراسة إلى أن المعايير التي يعتمدها مشتركو خدمات الهاتفف النقل تختلف في أهميتها النسبية في تقييمهم لجودة الخدمات، بالإضافة إلى أن مستوى الولاء لمؤسسة (WTA) متوسط بشكل عام، وأن لأبعاد جودة خدمات مؤسسة (WTA) أثر مباشر وإيجابي على مستوى الولاء لدى المشتركين في خدماتها وذلك يشير إلى أهمية تقديم خدمات تلبى رغبات المستهلك وتشبع احتياجاته وذلك من خلال التحسين المستمر في مستوى الجودة.

4- دراسة (حلوز وأخرون، 2012)

هدفت هذه الدراسة إلى تحليل ودراسة أثر جودة الخدمة المصرفية و أبعادها على ولاء الزبائن للبنوك الأردنية. تحليل مستوى كل بعد من أبعاد جودة الخدمة المصرفية في البنوك الأردنية، والتعرف على أى بعد من الأبعاد هو الأكثر تأثيراً على ولاء الزبائن للبنوك الأردنية. دراسة مدى الإختلاف في ولاء الزبائن للبنوك الأردنية بناء على خصائصهم. تقديم مجموعة من المقترحات و التوصيات لمديرى البنوك للمحافظة على زبائنهم وزيادة درجة ولائهم.

وتوصلت نتائج هذه الدراسة إلى أن الأهمية النسبية لأبعاد جودة الخدمة المصرفية تختلف حسب مستوى ولاء الزبون للبنك. جودة الخدمة المصرفية تؤثر على ولاء الزبائن للبنوك الأردنية. يختلف أثر جودة الخدمة المصرفية على ولاء الزبائن وذلك باختلاف مجموعة العوامل الوسيطة التي من بينها الجنس والدخل الشهري وأسم البنك وسنوات التعامل معه.

5- دراسة (الخفاجى، 2012)

هدفت هذه الدراسة إلى التعرف على تقييم زبائن المصرف عينة الدراسة لمستوى الخدمات المصرفية المقدمة لهم من ناحية إدراكهم لمستوى جودة الخدمة المقدمة لهم،

تحديد الأهمية النسبية للأبعاد المختلفة لجودة الخدمة المصرفية، التعرف على أثر جودة الخدمة من خلال رضا الزبون كمتغير وسيط في تعزيز ولاء الزبون.

وتوصلت نتائج هذه الدراسة إلى وجود تأثير لأبعاد رضا الزبون على العلاقة بين جودة الخدمة المدركة وولاء الزبون. وجود علاقة ارتباط موجبة ومعنوية بين جودة الخدمة المدركة ورضا الزبون. وجود علاقة ارتباط موجبة وضعيفة بين جودة الخدمة المدركة وولاء الزبون. توجد علاقة ارتباط موجبة بين ولاء الزبون ورضا الزبون.

6- دراسة (عبد الحميد وآخرون، 2013)

هدفت هذه الدراسة إلى إكتشاف العلاقة بين الجودة المدركة للخدمة وإتجاهات العميل للتحويل بين شركات التليفون المحمول في مصر وخاصة طلاب جامعة المنصورة. معرفة مستوى جودة الخدمة المدركة وإتجاهات العميل للتحويل إلى الشركات الثلاثة موضع التطبيق (فودافون، موبينيل، إتصالات)، والوقوف على طبيعة العلاقة بين أبعاد جودة الخدمة المدركة وإتجاهات التحويل إلى شركات أخرى. تقديم مجموعة من المقترحات في ضوء نتائج الدراسة تساعد المسؤولين في الشركات موضع التطبيق على رفع مستوى الخدمة.

وتوصلت نتائج هذه الدراسة إلى وجود ارتباط معنوي بين أبعاد جودة الخدمة المدركة وإتجاهات العميل للتحويل بين الشركات موضع التطبيق. يوجد تأثير سلبي لأبعاد جودة الخدمة المدركة بإستثناء الجوانب الملموسة على إتجاهات العميل للتحويل بين الشركات موضع التطبيق.

7- دراسة (الجابري، 2015)

هدفت هذه الدراسة إلى معرفة أثر أبعاد جودة الخدمة المدركة على أبعاد ولاء العميل، تحديد أبعاد الولاء لمتاجر خدمة النفس بصنعاء. إختبار العلاقة بين إدراك العميل لجودة خدمات متاجر خدمة النفس ودرجة الولاء. إختبار العلاقة بين الجودة المدركة للخدمة والبعد السلوكي والإتجاهي للولاء.

وتوصلت نتائج هذه الدراسة إلى وجود علاقة ارتباط إيجابية ذات دلالة إحصائية بين أبعاد جودة الخدمة المدركة وولاء العميل. يوجد تأثير معنوي لأبعاد جودة الخدمة المدركة على ولاء العميل. المتوسط الحسابي لولاء العميل الإتجاهي أعلى من المتوسط الحسابي

لؤلاء العميل السلوكى. وؤوء حساسية للسعر لءى عملاء المتاجر محل الدراسة وهذا مؤشر سلبي يشير إلى أن إرتفاع الأسعار قد يخلق تحولاً للعملاء نحو المتاجر المنافسة.

8- دراسة (على وآرون، 2015)

هءفت هذه الدراسة إلى التعرف على طبيعة العلاقة بين ءوءة الءءمة المءركة والنوايا السلوكية لءى العميل. ءءءم بعض المقءرءاء حول كيفية ءءسين مستوى الءءماء المقءمة من ءال الإءصاءات.

وءوصلء نءاء ءهء الدراسة إلى وؤوء علاقة إربءاء ءوءبة معنوية بين ءوءة الءءمة المءركة والنوايا السلوكية للعميل، وذلك بإسءءناء البءء الأءير المءمءل فى سلوك الشكاوى الءى كائء علاقة بالءوءة علاقة إربءاء سلبية معنوية.

9- دراسة (المءمءء، 2015)

هءفت هذه الدراسة إلى ءءلل العلاقة الإربءائية بين أبعاء ءوءة الءءمة المءركة وسلوكيات مواطنة العميل، كما سءء إلى التعرف على ءأءر أبعاء ءوءة الءءماء على أبعاء سلوكيات مواطنة العميل.

وءوصلء هذه الدراسة إلى: وؤوء علاقة إربءاء ءوءبة معنوية بين أبعاء ءوءة الءءماء وسلوكيات مواطنة العميل، بالإضافة إلى وؤوء ءأءر معنوى بين أبعاء ءوءة الءءماء وسلوكيات مواطنة العميل بالبنوك محل الدراسة.

10- دراسة (حسن، 2016)

هءفت هذه الدراسة إلى ءءءء ءأءر إءراء العميل لنشاط علاقاء العملاء على ءءءق رءا ولاء العميل للبنك، والءءرف على مستوى سلوكيات مواطنة العميل الءى يبءءها العملاء نحو البنك الءى ىءعاملون معه، ءءءء ءأءر رءا العميل ولاء العميل على سلوكيات مواطنة العميل فى فروع البنوك محل الدراسة ، بالإضافة إلى ءءءء ءأءر المءاءر وؤور المءاءر لإءراء العميل لنشاط إءراء علاقاء العملاء مع ءءق المواطنة الءنظيمية للعميل، القيام بءوءبه الإءءمام نحو مفهوم مواطنة العميل وأبعاءه وعلاقة بإءراء علاقاء العملاء.

وءوصلء هذه الدراسة إلى هناك ءأءر إءءابى مءاءر ءو ءءالة معنوية لإءراء العملاء لنشاط إءراء علاقاء العملاء فى البنوك ءءارية، وؤوء علاقة ءأءر مءاءرة وؤور مءاءرة ءأء ءءالة إءصائية بين إءراء العملاء لنشاط إءراء علاقاء العملاء وبين ءءق ولاء

العميل فى البنوك التجارية الخاضعة للدراسة، وجود تأثير إيجابى مباشر ذات دلالة معنوية بين تحقيق رضا العميل وولائه، وجود علاقة تأثير إيجابية مباشرة ضعيفة غير معنوية بين رضا العميل وسلوكيات مواطنه العميل، وجود علاقة تأثير غير مباشرة بين رضا العميل وسلوكيات مواطنه العميل، وجود علاقة تأثير إيجابية ذات دلالة إحصائية بين ولاء العميل وسلوكيات مواطنه العميل، بالإضافة إلى وجود علاقة تأثير إيجابية مباشرة ضعيفة غير معنوية بين نشاط إدارة علاقات العملاء وبين سلوكيات مواطنه العميل، وجود علاقة تأثير إيجابية غير مباشرة بين نشاط إدارة علاقات العملاء وسلوكيات مواطنه العميل.

التعليق على الدراسات السابقة:

من خلال إستقراء نتائج الدراسات السابقة، تم التوصل إلى النقاط التالية :

- 1- إتفقت جميع الدراسات التى تناولت دراسة جودة الخدمة المدركة على أهمية هذا المفهوم ودوره فى الوصول بالمنظمة إلى تحقيق ميزة تنافسية فى ظل منافسة الشرسة والحادة .
- 2- تناولت معظم الدراسات الأجنبية السابقة جودة الخدمة المدركة كمتغير مستقل وذلك كما ورد فى دراسة (Sahaandheingi,) (Chung,2006) (Zeithaml, 1996) (Quachet.al, 2016) (Choudhury, 2015) (2009)، بينما البعض الأخر تناول جودة الخدمة المدركة كمتغير تابع وذلك كما ورد فى الدراسات التالية (Yiand (Cheung and To,W.M, 2011) (Gong, 2006)، (Cheung and To,W.M, 2015
- 3- تناولت الدراسات العربية السابقة دراسة جودة الخدمة المدركة كمتغير مستقل يؤثر على ولاء العميل.
- 4- اختلفت الدراسات العربية السابقة فى تحديد طبيعة العلاقة بين جودة الخدمة المدركة ولاء العميل، فوجد أنه يوجد علاقة إيجابية بين جودة الخدمة ولاء العميل وذلك كما ورد فى دراسة (الفضلى وآخرون، 2010)، بينما أشارت دراسة (الخفاجى، 2012) إلى أن العلاقة بين جودة الخدمة المدركة ولاء العميل علاقة موجبة ضعيفة، وأوضحت دراسة (حلوز وآخرون، 2011) إلى أن تأثير جودة الخدمة على ولاء

العميل يختلف باختلاف العوامل الوسيطة مثل (الجنس والدخل الشهري وأسم البنك وسنوات التعامل معه).

5- قلة الدراسات العربية – فى حدود علم الباحثة – التى تناولت دراسة سلوكيات مواطنة العملاء، حيث وجدت دراسة (الدرينى، 2011) التى تناولت دراسة أثر سلوكيات مواطنة العميل على جودة الخدمة المدركة.

6- تناولت الدراسات السابقة دراسة العلاقة بين جودة الخدمة وسلوكيات مواطنة العميل بطريقة غير مباشرة وذلك من خلال دراسة العلاقة بين جودة الخدمة المدركة وبعض أبعاد سلوكيات مواطنة العملاء كما ورد فى الدراسات السابقة مثل دراسة العلاقة بين جودة الخدمة المدركة والنوايا السلوكية للعملاء، نية العميل فى إعادة الشراء، نية العميل للشكوى وترك الشركة والتحول إلى شركات أخرى، نية العميل بالتوصية للمتجر للعملاء الآخرين، وتناولت أيضاً الدراسات دراسة تحليل العلاقة بين مشاركة العميل للمعلومات مع الشركة وبين جودة الخدمة المدركة من العميل.

ثالثاً: مشكلة الدراسة:

قامت الباحثة بإجراء دراسة إستطلاعية فى أغسطس 2018 للتأكد من مدى توافر متغيرات الدراسة النظرية وإرتباطها بالواقع العملى وذلك بالبنوك محل الدراسة، وقامت الباحثة بإجراء عدة مقابلات شخصية وإتصالات هاتفية مع عينة من عملاء البنوك محل الدراسة، وإستهدفت الدراسة الإستطلاعية التعرف على مجموعة من النقاط هى:

- 1- تحديد مدى ممارسة أبعاد جودة الخدمة فى البنوك التجارية محل الدراسة.
- 2- تحديد مدى إقبال العملاء على الخدمات التى تقدمها البنوك.
- 3- الوقوف على الأهداف التى تحاول البنوك تحقيقها من خلال تحقيق سلوكيات مواطنة العملاء.
- 4- تحديد جوانب القوة والضعف فى مستوى جودة الخدمة المقدمة لعملاء البنوك محل الدراسة.

5- المساعدة فى بلورة مشكلة الدراسة، والتأكيد على الفجوة البحثية.

وتم التوصل إلى مجموعة من النتائج يمكن توضيحها على النحو التالى:

- 1- يتم ممارسة أبعاد جودة الخدمة فى البنوك محل الدراسة.

2- تؤثر ممارسات أبعاد جودة الخدمة المدركة على سلوكيات مواطنة العملاء وذلك من خلال تأثير عناصر جودة الخدمة على

3- وجود قصور فى جودة الخدمة التى تقدمها البنوك التجارية محل الدراسة لعملائها ويمكن توضيح أهم مظاهر هذا القصور من خلال النقاط التالية:

- الإنتظار مدة طويلة لحل المشاكل التى تواجه العملاء أثناء تلقي الخدمة.
- شكاوى العملاء من عدم توافر مقاعد تكفى لإستيعاب العملاء الموجودين داخل البنك لحين تلقيهم الخدمة.
- قلة خبرة بعض الموظفين فى التعامل مع العملاء خاصة الموظفين الجدد، وعدم الإستماع الجيد للعميل لمعرفة إحتياجاته، وعدم قدرتهم على مراعاة درجة الإختلاف بين الأفراد فى قدرة الإستيعاب.

• شكاوى بعض العملاء من تعطل الماكينات لفترات عند القيام بسحب النقود منها، بالإضافة إلى قلة عدد هذه الماكينات وعدم توافرها فى العديد من الأماكن.

- ضعف مستوى إهتمام البنوك بالحصول على معلومات عن ردود أفعال عملائها. وبناءً على ذلك قامت الباحثة بصياغة مشكلة الدراسة فى صورة التساؤل الرئيسى التالى: ما مدى توافر أبعاد جودة الخدمة المدركة وأبعاد سلوكيات مواطنة العملاء فى البنوك محل الدراسة؟ وما هى علاقة جودة الخدمة المدركة بسلوكيات مواطنة العملاء؟ رابعاً: أهمية الدراسة:

تستمد الدراسة الحالية أهميتها من خلال جانبيين هما الجانب العلمى والتطبيقى.

(أ) الأهمية العلمية:

1- تتبع أهمية هذه الدراسة فى تناولها موضوعاً هاماً كجودة الخدمة المدركة وعلاقتها بسلوكيات مواطنة العملاء.

2- تقديم إطار نظرى عن جودة الخدمة المدركة وسلوكيات مواطنة العملاء، والطرق المختلفة لقياس كلا منهما.

3- معرفة العلاقة بين أبعاد جودة الخدمة المدركة وسلوكيات مواطنة العملاء.

(ب) الأهمية التطبيقية:

- 1- تنبع أهمية هذه الدراسة من الأهمية البالغة لقطاع التطبيق، حيث أن القطاع المصرفي يقوم بدور هام ضمن إقتصاديات الدول النامية و دول التحول الإقتصادي، بالإضافة إلى أنه يعد أحد أهم ركائز الإقتصاد المصري حالياً.
- 2- أهمية جودة الخدمة المدركة لما يترتب عليها من آثار إيجابية متوقعة على جوانب الأداء المختلفة بالبنوك محل الدراسة.
- 3- إن العمل على رفع مستوى سلوك مواطنة العملاء فى البنوك موضع التطبيق ينعكس بالضرورة على الصورة الذهنية لدى العملاء الآخرين، الأمر الذى يؤدي إلى التأثير الإيجابي على أداء تلك البنوك وربحياتهم.

خامساً: أهداف الدراسة:

تسعى هذه الدراسة إلى تحقيق مجموعة من الأهداف يمكن صياغتها على النحو التالى:

- 1- توجيه الإهتمام نحو مفهوم وأبعاد كلاً من جودة الخدمة وسلوكيات مواطنة العملاء.
- 2- تحديد مستوى جودة الخدمة وسلوكيات مواطنة العملاء فى البنوك محل الدراسة.
- 3- دراسة علاقة جودة الخدمة المدركة وسلوكيات مواطنة العملاء.
- 4- تحديد الأهمية النسبية لكل بعد من أبعاد جودة الخدمة والأهمية النسبية لكل منهما فى التأثير على سلوكيات مواطنة العملاء.

سادساً: فروض الدراسة:

يمكن صياغة فروض الدراسة كما يلي:

- الفرض الرئيسى الأول: توجد إختلافات ذات دلالة إحصائية فى مستوى توافر أبعاد جودة الخدمة المدركة بين بنوك القطاع العام وبنوك القطاع الخاص.
- الفرض الرئيسى الثانى: توجد إختلافات ذات دلالة إحصائية فى مستوى توافر أبعاد سلوكيات مواطنة العملاء بين بنوك القطاع العام وبنوك القطاع الخاص.
- الفرض الرئيسى الثالث: توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين جودة الخدمة المدركة وسلوكيات مواطنة العملاء فى البنوك محل الدراسة.

وينبثق من هذا الفرض الفروض الفرعية التالية :

1- توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين الجوانب الملموسة وسلوكيات مواطنة العملاء في البنوك محل الدراسة.

2- توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين سرعة الإستجابة وسلوكيات مواطنة العملاء في البنوك محل الدراسة.

3- توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين الإعتمادية وسلوكيات مواطنة العملاء في البنوك محل الدراسة .

4- توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين الأمان وسلوكيات مواطنة العملاء في البنوك محل الدراسة.

5- توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين التعاطف وسلوكيات مواطنة العملاء في البنوك محل الدراسة.

سابعاً: أسلوب الدراسة:

(1) متغيرات الدراسة:

تنقسم متغيرات الدراسة إلى متغير مستقل يتمثل في جودة الخدمة المدركة، ومتغير تابع يتمثل في سلوكيات مواطنة العملاء، ويمكن توضيح هذه المتغيرات وأساليب قياسها من خلال الجدول التالي رقم (1) على النحو التالي:

جدول (1)

كيفية قياس أبعاد جودة الخدمة المدركة

أسلوب القياس		الأبعاد الفرعية	المتغير المستقل
أرقام العبارات	عدد عبارات كل بعد		
(10-1)	10 عبارات	الجوانب المادية الملموسة	جودة الخدمة المدركة
(16-11)	5 عبارات	سرعة الإستجابة	
(20-16)	5 عبارات	الإعتمادية	
(26-21)	6 عبارات	الأمان	
(31-27)	5 عبارات	التعاطف	

المصدر: من إعداد الباحثة إستناداً إلى Parasuraman&Zeithaml and Berrey, 1988.

ويوضح الجدول التالي رقم (2) كيفية قياس أبعاد سلوكيات مواطني العملاء

جدول رقم (2)

كيفية قياس أبعاد سلوكيات مواطني العملاء

أسلوب القياس		الأبعاد الفرعية	المتغير المستقل
أرقام العبارات	عدد عبارات كل بعد		
(39-32)	8 عبارات	ولاء العميل	سلوكيات مواطني العملاء
(43-40)	5 عبارات	مساعدة العملاء الآخرين	
(47-44)	4 عبارات	تسامح العميل	
(49-48)	2 عبارة	المشاركة في أنشطة البنك	
(52-50)	3 عبارات	شكاوى العملاء	
(59-35)	7 عبارات	التغذية العكسية	

المصدر: من إعداد الباحثة إستناداً إلى (Groth, 2005)، (Bove, 2009)، (Johnson & Rapp, 2010).

(2) مجتمع ووحدة معاينة وعينة الدراسة:

أ- مجتمع الدراسة: يتكون مجتمع الدراسة من البنوك التجارية بمدينة الزقازيق.

ب- وحدات المعاينة: تتمثل وحدات المعاينة في عملاء البنوك محل الدراسة.

ج- عينة الدراسة:

1- عينة البنوك: إختارت الباحثة للتطبيق ستة بنوك من البنوك التجارية بمدينة الزقازيق، وهما البنك الأهلي وبنك مصر وبنك القاهرة بإعتبارهم بنوك القطاع العام، والبنك التجاري الدولي CIB وبنك قطر الوطني QNB وبنك العربي الأفريقي الدولي ممثلين لبنوك القطاع الخاص، وذلك وفقاً لنسبة الأرباح المحققة في كل بنك وفقاً للربع الأول والثاني من عام 2019 مقارنة بالبنوك الأخرى، بالإضافة إلى الإحصائيات المختلفة للمواقع الإلكترونية وفقاً لموقع Alexa.com كمؤشر على حجم العملاء الذين يستخدمون الموقع الإلكتروني لإتمام المعاملات البنكية.

2- عينة العملاء: نظراً لصعوبة تحديد حجم العملاء الذين يتعاملون مع البنوك التجارية بالإضافة إلى سرية هذه البيانات، فقد تم تحديد حجم العينة الإجمالية المطلوبة للدراسة من تلك البنوك الستة عند مستوى معنوية 5% وذلك بالإعتماد على معادلة (Stephen Thompson)، والتي تستخدم لحساب حجم العينة من مجتمع معلوم، والتي تأخذ الصيغة التالية:

$$n = \frac{N \times P (1 - P)}{[N - 1 (d^2 \div z^2)] + P(1 - P)}$$

حيث: N : تمثل حجم المجتمع، d : نسبة الخطأ وتساوى $0.05p$: نسبة توافر الخاصية والمحايدة وتساوى $0.5z$: تمثل الدرجة المعيارية المقابلة لمستوى الدلالة 0.95 وتساوى 1.96

وبذلك تم تحديد حجم عينة الدراسة بحيث تبلغ (429) مستقصى من العملاء، وهي نفس النتيجة التي نحصل عليها بالإعتماد على معادلة (Kergeie & Morgan)، والتي تعرف بمدخل "الرابطه الأمريكية للتربية" والتي تأخذ الصيغة التالية:

$$n = \frac{x^2 NP (1 - P)}{[d^2 (N - 1)] + x^2 P(1 - P)}$$

حيث: x^2 : تمثل كاي تربيع (Chi-Square) عند $df=1$

وقد تم أخذ هذه العينة بطريقة عشوائية البنوك، كما روعى بقدر الإمكان أخذ عينة المستقصىين بشكل متناسب (متزن) من كل بنك. ويوضح الجدول التالي رقم (3) عدد قوائم الإستقصاء الإجمالية الموزعة على مفردات الدراسة، وأيضاً القوائم المستبعدة، وكذلك معدل الإستجابة (%) بالنسبة لكل بنك كما يلي:

جدول رقم (3)
توزيع مجتمع وعينة الدراسة بناء على البنوك

عينة الدراسة				مجتمع الدراسة	البنك
%	النهائية	المستبعدة	الإستبيانات الموزعة	إجمالي العملاء	
98.2	107	2	109	129,270	بنك مصر
98.8	167	2	169	180,977	البنك الأهلي
98.5	66	1	67	77,561	بنك القاهرة
100	9	0	9	6,464	البنك العربالإفريقي
95.3	41	2	43	16,805	البنك التجاريالدولي (CIB)
93.8	30	2	32	14,220	بنك قطر الوطني (QNB)
97.9	420	9	429	425,297	الإجمالي

المصدر: من إعداد الباحثة.

(3) أسلوب جمع البيانات:

لتحقيق أهداف الدراسة أتمدت الباحثة على نوعين من البيانات هما:

- البيانات الثانوية: تم الحصول عليها من المراجع العربية والأجنبية بالإعتماد على البحوث التي تناولت متغيرات الدراسة بما يمكن الباحثة من تأصيل المفاهيم وإعداد الإطار النظري للدراسة.
- البيانات الأولية: تم تجميعها من خلال قائمة الإستقصاء من العملاء محل الدراسة وتفرغها وتحليلها بما يمكن الباحثة من اختبار صحة أو خطأ فروض الدراسة والتوصل إلى النتائج.

ثامناً: إختبار أداة الدراسة

(1) إختبار صدق قائمة الإستقصاء (Validity): يعنى مدى قدرة ومناسبة المقياس لقياس ما يرغب الباحث فى قياسه فعلاً. وتم التأكد من صلاحية قائمة الإستقصاء من خلال مراجعة الدراسات السابقة، بالإضافة إلى إجراء الصدق الظاهرى من خلال عرض القائمة على عدد من الأساتذة المتخصصين فى مجال إدارة الأعمال والتسويق، وقد تم تعديل بعض العبارات وصياغتها وفقاً لإرشاداتهم.

(2) إختبار ثبات قائمة الإستقصاء (Reliability Analysis): يعنى مدى قدرة المقياس على إعطاء نفس الدرجات أو القيم لنفس المفردات إذا ما تكررت عملية القياس. وقد قامت الباحثة باستخدام (معامل ألفا-كرونباخ) وذلك كما يتضح من الجدول التالى رقم (4).

جدول رقم (4)

ثبات متغيرات الدراسة (معامل ألفا كرونباخ) (Alpha Cronbach)

المتغيرات	عدد العبارات	معامل ألفا كرونباخ
(1) جودة الخدمة المدركة:	31	0.949
(1-1) الجوانب المادية الملموسة	10	0.857
(2-1) سرعة الإستجابة	5	0.831
(3-1) الإعتمادية	5	0.813
(4-1) الأمان	6	0.835
(5-1) التعاطف	5	0.800
(2) سلوكيات مواطنة العملاء:	28	0.931
(1-2) ولاء العميل	8	0.869
(2-2) مساعدة العملاء الآخرين	4	0.899
(3-2) تسامح العميل	4	0.680
(4-2) المشاركة فى أنشطة البنك	2	0.628
(5-2) شكاوى العملاء	3	0.718
(6-2) التغذية العكسية	7	0.896
الإستبيان ككل	59	0.962

المصدر: نتائج التحليل الإحصائي.

ويتضح من نتائج الجدول السابق رقم (4) أن الإستقصاء ككل يتسم بثبات مرتفع، حيث يتجاوز بكثير معامل ألفا كرونباخ لقائمة الإستقصاء بمتغيراتها وأبعادها الفرعية بكثير القيمة المعيارية (0.60). مما يعنى أن المقياس المستخدم سوف يعطى نفس النتائج عند تكرار إستخدامه فى الدراسة، وبالتالي قبول ثبات الإستقصاء وتميره على كامل العينة.

تاسعاً: الأساليب الإحصائية المستخدمة فى تحليل البيانات:

- (1) معامل إرتباط سبيرمان: يستخدم لقياس درجة الإرتباط بين متغيرات الدراسة.
- (2) إختبار ألفا كرونباخ: يستخدم لمعرفة ثبات المقياس المستخدم.
- (3) إختبار كولموغوروفسميرنوفو إختبار شابيرو ويلك: وهما إختبارين إحصائيين يُقارنا توزيع المجتمع الإحصائي من خلال عينتين مستقلتين مأخوذتين من هذا المجتمع.

(4) إختبار كروسكال واليس: لإختبار مدى معنوية الفروق بين آراء العملاء فى البنوك محل الدراسة.

(5) أسلوب الإنحدار الخطى المتعدد: يستخدم هذا الأسلوب لدراسة علاقة أبعاد المتغير المستقل وهو جودة الخدمة بالمتغير التابع والمتمثل فى سلوكيات مواطنة العملاء، وكذلك القوة التفسيرية لنموذج الانحدار، ومعرفة الأهمية النسبية للأبعاد المستقلة.

عاشراً: نتائج الدراسة الميدانية:

تعرض الباحثة فيما يلى نتائج الدراسة وإختبار صحة الفروض وذلك على النحو التالى:

1- إختبار الفرض الرئيسى الأول:

لإختبار الفرض الرئيسى الأول والخاص ببحث وجود إختلافات ذات دلالة إحصائية فى مستوى توافر أبعاد جودة الخدمة المدركة بين بنوك القطاع العام وبنوك القطاع الخاص، يتضح من الجدول التالى رقم (5)، أن قيمة إحصائية كاي تربيع (χ^2) لجميع أبعاد جودة الخدمة المدركة (الجوانب المادية الملموسة، وسرعة الإستجابة، والإعتمادية، والأمان، والتعاطف) جاءت دالة إحصائياً، مما يدعم هذا رفض الفرض الصفرى لإختبار كروسكال واليس، وبالتالي قبول الفرض البديل؛ بوجود فروق ذات دلالة إحصائية فى أبعاد جودة الخدمة المدركة ترجع إلى نوع الملكية سواء (قطاع عام أم قطاع خاص). كما أن هذه الفروق تكون فى صالح بنوك القطاع الخاص، حيث نجد أن متوسط رتب أبعاد جودة الخدمة لبنوك القطاع الخاص أكبر بكثير من متوسط رتب بنوك القطاع العام. وعليه فإن إدراك المستقيمين لأبعاد جودة الخدمة المدركة يكون أكبر لدى بنوك القطاع الخاص.

2- إختبار الفرض الرئيسى الثانى:

لإختبار الفرض الرئيسى الثانى والخاص ببحث وجود إختلافات ذات دلالة إحصائية فى مستوى توافر أبعاد سلوكيات مواطنة العملاء بين بنوك القطاع العام وبنوك القطاع الخاص، يتضح من الجدول التالى رقم (5)، أن قيمة إحصائية كاي تربيع (χ^2) لسلوكيات مواطنة العملاء (1.520) وبالتالي فهى غير دالة إحصائياً. مما يدعم هذا قبول الفرض الصفرى لإختبار كروسكال واليس، بعدم وجود فروق ذات دلالة إحصائية فى سلوكيات مواطنة العملاء ترجع إلى نوع الملكية سواء (عام أم

(خاص). وهو ما يتضح من متوسط الرتب بين بنوك القطاع العام والخاص لسلوكيات مواطنة العملاء، والتي كانت متقاربة جداً.

جدول رقم (5)
إختبار كروسكال – واليس للمتغير العامل نوع القطاع أو الملكية

القرار	الدلالة الإحصائية	درجات الحرية	قيمة إحصائية كروسكال واليس	متوسط الرتب	المتغير العامل (النوع)	المتغيرات
توجد إختلافات	0.000**	1	19.775	201.88	قطاع عام	الجوانب المادية الملموسة
				268.88	قطاع خاص	
توجد إختلافات	0.000**	1	14.145	203.95	قطاع عام	سرعة الإستجابة
				260.38	قطاع خاص	
توجد إختلافات	0.000**	1	18.391	202.41	قطاع عام	الإعتمادية
				266.70	قطاع خاص	
توجد إختلافات	0.002**	1	9.503	205.96	قطاع عام	الأمان
				252.15	قطاع خاص	
توجد إختلافات	0.008**	1	7.144	207.18	قطاع عام	التعاطف
				247.12	قطاع خاص	
لا توجد إختلافات	0.218	1	1.520	211.36	قطاع عام	سلوكيات مواطنة العملاء
				229.95	قطاع خاص	

ملحوظة: ** تشير إلى وجود دلالة إحصائية عند مستوى 1%.

3- إختبار الفرض الرئيسي الثالث (الإنحدار الخطى المتعدد):

لإختبار الفرضية الرئيسية الثالثة والفرضيات الفرعية المنبثقة منها، والخاصة ببحث مدى وجود علاقة ذات دلالة إحصائية بين أبعاد جودة الخدمة المدركة وسلوكيات مواطنة العملاء فى البنوك محل الدراسة سواء تتبع القطاع العام أو الخاص. فسوف يتم ذلك بإستخدام أسلوب الإنحدار الخطى المتعدد بإستخدام طريقة المربعات الصغرى العادية (OLS). وذلك كما يلى:

أولاً: إيجاد العلاقة بين أبعاد جودة الخدمة المدركة وسلوكيات المواطنة فى بنوك القطاع العام:

جدول رقم (6)

نتائج علاقة أبعاد جودة الخدمة المدركة بسلوكيات مواطنة العملاء فى القطاع العام:
المتغير التابع: سلوكيات مواطنة العملاء.
طريقة التقدير: طريقة المربعات الصغرى العادية (OLS).

القرار	VIF	الدلالة الإحصائية	إحصائية t	الانحراف المعياري	المعاملات المعيارية	المعاملات غير المعيارية	الإشارة المتوقعة	
لا يوجد تأثير	2.055	0.875	0.157	0.052	0.009	0.008	+	الجوانب المادية الملموسة
يوجد تأثير	3.332	0.003***	2.994	0.055	0.208	0.164	+	سرعة الإستجابة
لا يوجد تأثير	3.180	0.398	-0.846	0.060	-0.057	-0.051	+	الإعتمادية
يوجد تأثير	3.764	0.061*	1.879	0.071	0.139	0.134	+	الأمان
يوجد تأثير	2.922	0.000***	7.268	0.057	0.473	0.416	+	التعاطف
-	-	0.000***	6.227	0.158	-	0.984	N/A	الثابت
إحصاءات جودة النموذج								
0.502	معامل التحديد المعدل (<i>Adjusted R-squared</i>)				0.509	معامل التحديد (<i>R-squared</i>)		
0.326	دلالة إختبار كولومجروف وفسمينروف				1.613	قيمة إحصائية دربن واطسون (<i>Durbin-Watson</i>)		
0.000***	دلالة إحصائية F لإختبار ANOVA				70.253	قيمة إحصائية F لإختبار ANOVA		

ملحوظة: *** تشير إلى وجود دلالة إحصائية عند مستوى 1%. ** عند مستوى 5%، * عند مستوى 10%.

ثانياً: إيجاد العلاقة بين أبعاد جودة الخدمة المدركة وسلوكيات المواطنة فى بنوك القطاع الخاص:

جدول رقم (7)

نتائج علاقة أبعاد جودة الخدمة المدركة وسلوكيات مواطنة العملاء فى القطاع الخاص
المتغير التابع: سلوكيات مواطنة العملاء.
طريقة التقدير: طريقة المربعات الصغرى العادية (OLS).

القرار	VIF	الدلالة الإحصائية	إحصائية t	الإحتراف المعيارى	المعاملات المعيارية	المعاملات غير المعيارية	الإشارة المتوقعة	
يوجد تأثير	2.054	0.002* **	3.176	0.114	0.292	0.363	+	الجوانب المادية الملموسة
يوجد تأثير	3.475	0.076*	1.799	0.107	0.215	0.193	+	سرعة الإستجابة
لا يوجد تأثير	6.519	0.244	-1.175	0.141	-0.193	-0.165	+	الإعتمادية
لا يوجد تأثير	3.901	0.432	0.791	0.121	0.100	0.096	+	الأمان
يوجد تأثير	4.583	0.000***	3.642	0.126	0.501	0.459	+	التعاطف
-	-	0.615	-0.504	0.342	-	-0.172	N/A	الثابت
إحصاءات جودة النموذج								
0.658	معامل التحديد المعدل (Adjusted R-squared)			0.679	معامل التحديد (R-squared)			
0.529	دلالة إختبار كولومجروفسمينروف			1.936	قيمة إحصائية درين واطسون (Durbin-Watson)			
0.000***	دلالة إحصائية F لإختبار ANOVA			32.924	قيمة إحصائية F لإختبار ANOVA			

ملحوظة: *** تشير إلى وجود دلالة إحصائية عند مستوى 1%. ** عند مستوى 5%، * عند مستوى 10%.

مقارنة علاقة أبعاد جودة الخدمة المدركة وسلوكيات المواطنة بين بنوك القطاع العام والخاص:

• أوجه التشابه:

- (1) أن نموذج الدراسة المقترح (أى أبعاد جودة الخدمة المدركة الخمسة) تفسر نسبة مرتفعة نسبياً من التغيرات التى تحدث فى سلوكيات مواطنة العملاء بينوك كلا القطاعين العام والخاص، مما يدل على دقة توصيف نموذج الدراسة بالقطاعين. كما يوجد أهمية إحصائية لنموذج الدراسة ككل عند مستوى 1% فى كلا القطاعين.
- (2) أن نموذج الدراسة المقدر فى كلا القطاعين العام والخاص خالى من مشاكل القياس التى من المحتمل أن تؤثر على نتائجه وتقلل من الإعتماد عليها.

- (3) إتفاق بنوك القطاعين العام والخاص على أن سرعة الإستجابة، والتعاطف تعد من المحددات الرئيسية لسلوكيات مواطنة العملاء بها. كذلك يتفق نتائج القطاعين على عدم وجود تأثير لُبعد الإعتمادية على سلوكيات مواطنة العملاء بكلا القطاعين العام والخاص.
- (4) وأخيراً إتفاق بنوك القطاعين العام والخاص على أن التعاطف تُعد أكثر الأبعاد أهمية بالنسبة لسلوكيات مواطنة العملاء ببنوك كلا القطاعين.

• أوجه الإختلاف:

- (1) أن نموذج الدراسة المقترح (أى أبعاد جودة الخدمة المدركة الخمسة) تفسر 65.8% من التغيرات التى تحدث فى سلوكيات مواطنة العملاء ببنوك القطاع الخاص، بينما تفسر 50.2% ببنوك القطاع العام. وبالتالي فإن أبعاد جودة الخدمة المدركة تفسر سلوكيات المواطنة بالقطاع الخاص بشكل أكبر من القطاع العام.
- (2) أن المحددات الفعلية لسلوكيات مواطنة العملاء ببنوك القطاع الخاص هى الجوانب المادية الملموسة، وسرعة الإستجابة، والتعاطف. بينما فى القطاع العام هى الأمان، وسرعة الإستجابة، والتعاطف. وبالتالي تختلف نتائج القطاعين حول بُعدى الجوانب المادية الملموسة، والأمان.

عاشراً: خلاصة النتائج والتوصيات:

تناولت الدراسة الحالية علاقة جودة الخدمة المدركة بسلوكيات مواطنة العملاء، وإستهدفت الوقوف على مستوى توافر كلاً من جود الخدمة المدركة وسلوكيات مواطنة العملاء فى البنوك محل الدراسة.

(1) نتائج الدراسة:

يمكن عرض نتائج الدراسة من خلال الجدول التالى رقم (8):

جدول رقم (8)
نتائج اختبار الفروض الإحصائية

نتائج اختبار الفرض	فروض الدراسة	الفروض
ثبت صحة الفرض	توجد إختلافات ذات دلالة إحصائية فى مستوى توافر أبعاد جودة الخدمة المدركة بين بنوك القطاع العام وبنوك القطاع الخاص.	الفرض الرئيسى الأول
ثبت عدم صحة الفرض	توجد إختلافات ذات دلالة إحصائية فى مستوى توافر أبعاد سلوكيات مواطنة العملاء بين بنوك القطاع العام وبنوك القطاع الخاص.	الفرض الرئيسى الثانى
ثبت صحة الفرض جزئياً	توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين جودة الخدمة المدركة وسلوكيات مواطنة العملاء فى البنوك محل الدراسة. وينبثق من هذا الفرض الفروض الفرعية التالية : 1- توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين الجوانب الملموسة وسلوكيات مواطنة العملاء فى البنوك محل الدراسة.	الفرض الرئيسى الثالث الفرض الفرعى الأول
ثبت صحة الفرض	2- توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين سرعة الإستجابة وسلوكيات مواطنة العملاء فى البنوك محل الدراسة .	الفرض الفرعى الثانى
ثبت صحة الفرض	3- توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين الإعتمادية وسلوكيات مواطنة العملاء فى البنوك محل الدراسة .	الفرض الفرعى الثالث
ثبت صحة الفرض جزئياً	4- توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين الأمان وسلوكيات مواطنة العملاء فى البنوك محل الدراسة	الفرض الفرعى الرابع
ثبت صحة الفرض	5- توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين التعاطف وسلوكيات مواطنة العملاء فى البنوك محل الدراسة.	الفرض الفرعى الخامس

المصدر: من إعداد الباحثة فى ضوء نتائج اختبار الفروض.

(2) توصيات الدراسة:

بناء على نتائج الدراسة الميدانية الميدانية التى أجرتها الباحثة، تقدم الباحثة مجموعة من التوصيات المتمثلة فيما يلى:

- 1- ضرورة تعميق الفكر الإدارى المتعلق بجودة الخدمة المدركة وسلوكيات مواطنة العملاء للبنوك محل الدراسة وغرس مبادئ تطبيقهما فى البنوك وإعتبارهما جزء من الثقافة العامة

للبنك، وذلك لما لهم من دور فإسهام وتعزيز قدرة البنك في تحقيق أداء أفضل يضمن لة الربحية والنمو.

2- زيادة إهتمام إدرات البنوك محل الدراسة بالقطاعين العام والخاص بأبعاد جودة الخدمة المدركة، وذلك لما لها من تأثير على سلوكيات مواطنة العملاء.

3- قيام إدارات البنوك محل الدراسة بالقطاعين العام والخاص بضرورة دراسة تحليل العلاقة بشكل أكثر تفصيلاً بين جودة الخدمة المدركة وسلوكيات مواطنة العملاء باستمرار وذلك للوقوف في كل مرحلة على أهم العوامل التي تقف حجر عثرة أمام نموها وتقدمها وكذلك التي تدفعها دائماً للأمام.

4- تغيير أسلوب التعامل مع العميل على إعتبار أنه متلقى للخدمة فقط، بل يجب التعامل معه على أنهم ورد بشري، أى أن معظم المبادئ التي تطبق على العاملين يمكن تطبيقها أيضاً على العملاء.

5- تفعيل دور صندوق المقترحات والشكاوى لتدعيم الحصول على المعلومات المرتدة من العملاء، والتي تساهم في تقديم خدمات جديدة أو تطوير خدمات قائمة، وتشجيع العملاء على المشاركة في برامج تحسين الخدمة، وكذلك العمل على الرد على شكاوى وإستفسارات العملاء بسرعة.

6- قيام البنوك محل الدراسة بتوسيع التغطية الجغرافية لماكينات الصرف الآلى ATM بما يضمن سهولة إجراء عملية السحب والأيداع للعميل في أى وقت وخلال الـ 24 ساعة، والعمل على تطويرها باستمرار لكي يشعر العميل بالسهولة عند إستخدامها.

7- توفير الإدارة العلي الدعم اللازم سواء كان هذا الدعم مالى أو إدارى أو بشرى وذلك للقيام ببناء بنية تحتية أساسية متكاملة وحديثة قادرة على مواكبة التطورات المصرفية

8- تكليف إدارة البحوث بكل بنك بإستقصاء آراء العملاء للتعرف على توقعاتهم عن الخدمات المقدمة ومستواها ودرجة تقييمهم لهذه الخدمات.

الدراسات المستقبلية:

1- تطبيق هذه الدراسة على قطاعات تطبيقية أخرى مثل قطاع السياحة أو التعليم أو الصحة من خلال تناول تلك الأبعاد أو تناول أبعاد جديدة.

2- أثر سلوكيات مواطنة العملاء على الفعالية التسويقية.

3- رضا العميل كمتغير وسيط في العلاقة بين جودة الخدمة المدركة وسلوكيات مواطنة العملاء.

المراجع

أولاً: المراجع العربية:

- الجابري، جلال مسعد، 2015، أثر جودة الخدمة المدركة على ولاء العميل بالتطبيق على متاجر خدمة النفس بالعاصمة صنعاء، المجلة العلمية للاقتصاد والتجارة، مصر.
- الخفاجي، حاكم 2012. رضا الزبون كمتغير وسيط بين جودة الخدمة وولاء الزبون دراسة حالة في مصرف بابل الأهلي فرع النجف. مجلة الغري للعلوم الاقتصادية والادارية، 8(25).
- الدريني، سارة، 2011، أثر سلوكيات مواطنة العميل على جودة الخدمة المدركة. رسالة ماجستير غير منشورة، كلية التجارة، جامعة المنصورة.
- الفضلي، صباح. العباسي، عبد الحميد. الفقى، السباعي. 2010. مجلة البحوث المالية والتجارية. كلية التجارة، جامعة بورسعيد .
- المحميد، بدر محمد عبدالله، دور أبعاد جودة الخدمة فى تحقيق سلوكيات مواطنة العميل: دراسة تطبيقية على البنوك التجارية فى منطقة القصيم، رسالة ماجستير غير منشورة، كلية التجارة، جامعة، مصر، بورسعيد، 2015.
- حامد، سعيد شعبان، " أثر التسويق الداخلى كمدخل لإدارة الموارد البشرية على مستوى جودة الخدمة الصحية بالمستشفيات الصحية التابعة للهيئة العامة للتأمين الصحى بالقاهرة الكبرى " ، مجلة المحاسبة والإدارة والتأمين، كلية التجارة، القاهرة، العدد 60، 2002، ص 93- 153.
- حمودى، رابح، حواس، مولود، 2013، جودة الخدمات وأهميتها فى تحقيق ولاء المستهلك: دراسة حالة خدمات الهاتف النقال للوطنية للاتصالات بالجزائر، مجلة أداء المؤسسات الجزائرية.
- حسنين، أحمد محمد، أثر العدالة المدركة عند معالجة فشل تقديم الخدمة على سلوك مواطنة العميل، رسالة ماجستير غير منشورة، كلية التجارة، جامعة القاهرة، 2015.
- حلوز، فاطمة حامد. الضمور، هانى حامد. (2012). أثر جودة الخدمة المصرفية فى ولاء الزبائن للبنوك الأردنية. مجلة العلوم، الأردن .
- عبد الحميد. أسعد. المرصفاوى. مصصفى. حافظ. سامح. 2013. العلاقة بين الجودة المدركة للخدمة وإتجاهات العميل للتحويل بين شركات تقديم خدمات التليفون المحمول فى مصر دراسة تطبيقية على طلاب المنصورة. المجلة المصرية للدراسات التجارية. كلية التجارة، جماعة المنصورة.

- على، محمد. محمد. إبراهيم. لمياء. عبد الناصر. 2015. أبعاد جودة الخدمة المدركة وعلاقتها بالأنواع السلوكية للعميل رسالة ماجستير غير منشورة، كلية التجارة، جامعة أسيوط .

ثانياً: المراجع الأجنبية:

- Zeithaml, V. A., Berry, L. L., & Parasuraman, A. (1988). Communication and control processes in the delivery of service quality. *Journal of marketing*, 52(2), 35-48.
- Cronin, J.J. Jr and Taylor, S.A. (1992), "Measuring service quality: a Reexamination & Extension", *Journal Of Marketing*, vol. 56, 55-68
- Cronin, J.J. Jr and Taylor, S.A. (1994), SERVPERF Versus SERVQUAL: reconciling performance based and perceptions-minus-expectations measurement reexamination and extension, *Journal of marketing*, Vol. 58 July, pp. 55-68.
- Johnson, Jennifer Wiggins and Adam Rapp (2010), "A more comprehensive understanding and measure of customer helping behavior", *Journal of Business Research*, 63 (8), pp. 787-792.
- Yi, Y., R Natarajan and T. Gong , "Customer participation and citizenship behavioral influences on employee performance, satisfaction, commitment and turnover intention", *Journal Of Business Research*, V.64, 2011, pp:87-90.
- Al-alak, B.A. (2009), "Measuring and evaluating business students satisfaction perceptions at public and universities in Jordan", *Asian Journal of Marketing*, 3(2), pp.33-51.
- Bartkowski, Boris and Walsh, Gianfranco (2011), " Investigating mediators between corporate reputation and customer citizenship behaviors", *Journal of Business Research*, 64 (1), 39-44.
- Bettencourt, L. A. (1997). Customer voluntary performance: Customers as partners in service delivery. *Journal of retailing*, 73(3), 383-406.

- Bove, L. L., Pervan, S. J., Beatty, S. E., & Shiu, E. (2009). Service worker role in encouraging customer organizational citizenship behaviors. *Journal of Business Research*, 62(7), 698-70**
- Cheung, F. Y. M., & To, W. M. (2015). Do task-and relation-oriented customers co-create a better quality of service? An empirical study of customer-dominant logic. *Management decision*, 53(1),179-19.**
- Cheung, M. F., & To, W. M. (2011). Customer involvement and perceptions: The moderating role of customer co-production. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 18(4), 271-277.**
- Choudhury, K. (2015). Service quality and customers' behavioural intentions: class and mass banking and implications for the consumer and society. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, 27(5), 735-757**
- Chung (2006) .The Moderating Effects of Involvement on the Relationships Among Perceived Service Quality, Customer Satisfaction, and Customer Citizenship Behavior.**
- Gronroos, C. (1990). Relationship approach to marketing in service contexts: The marketing and organizational behavior interface. *Journal of business research*, 20 (1), 3-11.**
- Gronroos.C, (1984) "A service quality model and its marketing implications", *European Journal Of Marketing*, Vol. 18,N.4,pp40-44.**
- Groth, Markus (2005), "Customer as Good Soldiers: Examining Citizenship Behaviors in Internet Service Deliveries", *Journal Of Management*, 31 (1), pp. 7-27.**
- Keh, Hean Tat and Chi Wei Teo (2001), "Retail customers as partial employess in service provision: a conceptual framework", *International Journal of Retail & Distribution Management*, 29 (8), pp.370-378.**

- Khudri, M. M., & Sultana, S. (2015). Determinants of service quality and impact of service quality and consumer characteristics on channel selection. *British Food Journal*, 117(8), 2078-2097.**
- Lewis, R. C. & Booms, B. H. (1983) The Marketing aspects of service quality, in: L. Berry, G Shostack & G. Upah (Eds) *Emerging perspectives on services marketing* (Chicago, IL, American Marketing), 99-107.**
- Nguyen, H., Groth, M., Walsh, G., & Hennig Thurau, T. (2014). The impact of service scripts on customer citizenship behavior and the moderating role of employee customer orientation. *Psychology & Marketing*, 31(12), 1096-1109.**
- Quach, T. N., Jebarajakirthy, C., &Thaichon, P. (2016). The effects of service quality on internet service provider customers' behaviour: A mixed methods study. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, 28(3), 435-463.**
- Saha, G. C., &Theingi. (2009). Service quality, satisfaction, and behavioural intentions: A study of low-cost airline carriers in Thailand. *Managing Service Quality: An International Journal*, 19(3), 350-372.**
- Stangis, D., & Smith, K. V. (2017). *21st Century Corporate Citizenship: A Practical Guide to Delivering Value to Society and Your Business*.**
- Xie, L., Poon, P., & Zhang, W. (2017). Brand experience and customer citizenship behavior: the role of brand relationship quality. *Journal of Consumer Marketing*, 34(3).**
- Yi, Y., & Gong, T. (2006). The antecedents and consequences of service customer citizenship and badness behavior. *Seoul Journal of Business*, 12(2), 145-17.**
- Zeithaml, V. A., Berry, L. L., & Parasuraman, A. (1996). The behavioral consequences of service quality. *the Journal of Marketing*, 31-4.**