



**الدور الوسيط لثقة العميل في العلاقة التأثيرية
بين جودة الخدمات ورضا العميل
(دراسة تطبيقية على عملاء البنوك التجارية بمحافظة الدقهلية)**

إعداد

د. هاني عبدالمنعم محمد خليفة

مدرس إدارة الأعمال معهد النيل
العالي للعلوم التجارية وتكنولوجيا
الحاسب بالمنصورة - أستاذ مساعد إدارة
الأعمال جامعة شقراء المملكة العربية السعودية
hkhalfifa@su.edu.sa

د. أحمد عبدالحميد أمين

أستاذ إدارة الأعمال المساعد
معهد مصر العالي للتجارة
والحاسبات بالمنصورة

a_amin64@hotmail.com

مجلة البحوث التجارية - كلية التجارة جامعة الزقازيق

المجلد الرابع والأربعون - العدد الرابع أكتوبر 2022

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

الدور الوسيط لثقة العميل في العلاقة التأثيرية

بين جودة الخدمات ورضا العميل

الملخص:

استهدفت هذه الدراسة معرفة الدور الوسيط لثقة العملاء في العلاقة بين جودة الخدمة ورضا العملاء لعملاء البنوك التجارية في محافظة الدقهلية. اتبعت الدراسة المنهج الاستنتاجي وأسلوب البحث الكمي لتحقيق أهداف البحث. تم استخدام استبيان لجمع البيانات من 384 عميل من البنوك. تم استخدام أسلوب معادلة البناء الهيكلية لاستقصاء العلاقات السببية بين متغيرات البحث. كشفت نتائج الدراسة أن جودة الخدمة لها تأثير إيجابي كبير على ثقة العملاء. أيضاً، هناك علاقة كبيرة بين جودة الخدمة ورضا العملاء. بالإضافة إلى ذلك، فإن ثقة العملاء لها تأثير إيجابي كبير على رضا العملاء. أخيراً، تتوسط ثقة العملاء العلاقة بين جودة الخدمة ورضا العملاء.

الكلمات الرئيسية: جودة الخدمة، ثقة العملاء، رضا العملاء، عملاء البنوك التجارية.

(1) تمهيد:

تسعى المنظمات الخدمية إلى تقديم أفضل الخدمات لتحقيق رضا العميل من خلال استخدام الأدوات الإدارية والتكنولوجية الحديثة والمتطورة، والتي تساعدها في تحسين واقع الخدمات المقدمة للعملاء، ويتولد الرضا لدى العميل في تقييمه لأداء المنتج حينما يشعر بسرور نفسي، ولهذا تعتبر الدراسة ذات أهمية في مجال رضا العميل في قطاع البنوك قوية ومعروفة جداً. لذلك يعترف بالرضا كواحد من العوامل الرئيسية التي تحدد ولاء العميل للبنك إلى جانب الكلمة المنقولة (Iglesias, 2009).

وتعد ثقة العملاء من الموضوعات التي حظيت باهتمام المنظمات، حيث تساهم في الاستحواذ على شريحة كبيرة من العملاء، كما تسعى المؤسسات بشكل عام إلى تقديم خدمات ذات مواصفات قياسية وبجودة عالية بما يجعلها تلبي حاجات ورغبات العملاء وتعمل على كسب رضائهم من خلال الاستمرار في عملية تقديم السلع والخدمات التي تتمتع بالجودة المطابقة للمواصفات، وذلك لغرض البقاء والاستمرار في بيئتها التنافسية كونه يُعد مدخلاً رئيسياً في حصول المؤسسات على مكانة عالية ومتميزة بين مثيلاتها، وإن المنظمات التي تتمتع بإمكانيات كبيرة من تحقيق جودة عالية في الخدمات المقدمة لعملائها لديها قدرة إستيعابية عالية تستطيع من خلالها جمع المعلومات من عملائها عما يرغبونه ويطلبونه وتحويلها إلى أفكار قابلة للتطبيق من خلال مرونة عملياتها، الأمر الذي يحسن من الأنشطة الداخلية وينعكس على تحقيق خدمة متميزة توفر بالنهاية درجة عالية من الرضا لدى العملاء (Chaudhary and Batra 2018).

ونظراً لأهمية ودور القطاع المصرفي في الاقتصاد القومي المصري تركز الدراسة الحالية على دراسة أهم العوامل التي تؤثر على ولاء العميل في قطاع البنوك التجارية حيث إنه شديد التأثير لسلوك تحول العميل بسبب المنافسة بين البنوك المملوكة للدولة وبعضها البعض والمنافسة مع البنوك الأجنبية علاوة على التماثل في الخدمات البنكية مما يصعب مهمة الاحتفاظ بالعملاء، ولتجنب سلوك التحول أو تخفيضه على البنوك التركيز على تطوير والحفاظ على ولاء العميل (Trif, 2013)، لذا فإن هذه الدراسة ستوجه الاهتمام نحو بيان أثر جودة الخدمات على رضا العميل من خلال الدور الوسيط لثقة العميل وذلك بالتطبيق على قطاع البنوك التجارية بمحافظة الدقهلية؛ باعتبارها أحد القطاعات المصرفية (Jeong et al., 2019).

ويعرض الباحثان الإطار النظري للبحث، والدراسات السابقة، ومشكلته وتساؤلاته، وأهدافه، وأهميته، وفروضه، يلي ذلك توضيح لمنهجية الدراسة. وتقييم الصدق والثبات في المقاييس

المستخدمة به، ثم عرض لنتائج البحث، ومناقشة لهذه النتائج، وتوجهات لبحوث مستقبلية.

(2) الإطار النظري للبحث:

وفيه يعرض الباحثان مفاهيم، وأبعاد متغيرات البحث، وذلك على النحو الآتي:

أ. المتغير المستقل: جودة الخدمات

عرفها سعد (2022) بأنها مجموعة من الخصائص والمواصفات التي يجب أن تتوفر في الخدمة حتى تصبح قادرة على سد وإشباع حاجات ورغبات العملاء بشكل مرضي. وعرفها عبيد (2021) بأنها تعد مقياساً للدرجة التي يرقى إليها مستوى الخدمة المقدمة للعملاء ليقابل توقعاتهم.

وعرفها منير وآخرون (2021) بأنها معرفة حاجات ومتطلبات العملاء والعمل على إشباعها من طرف مقدمي هذه الخدمات.

كما عرفها (2018) Sricharoenpramong بأنها مطابقة مواصفات المنتج لرغبات ومتطلبات العميل، حيث إن الجودة هي التي يحددها العميل نتيجة رضاه عن الخدمة أو السلعة المنتجة.

وعرفها (Alam and Mondal, 2018) بأنها إدراك ما يريده العميل وتحقيقه من قبل المنظمة بشكل صحيح دون عيوب أو فواقد، بالإضافة إلى تحقيق الاستمرارية في تلك الجودة والتحسين المستمر للأداء.

ويعرفها العزاوي وإسماعيل (2017) بأنها إمكانية المنظمة في تحقيق ما يحلم به العميل (فوق ما يتوقعه) من خدمات تتسم بالتميز اعتماداً للتقييمات المستمرة.

ويعرفها الزغول والصمادي (2017) بأنها معيار لتطابق توقعات العميل مع الأداء الفعلي وتحقيق متطلبات متلقى الخدمة وكذلك تجنب حدوث النواقص والعيوب والاختفاء في المؤسسة من خلال توفير المعدات والموارد البشرية والمادية التي تعمل على إيصال خدمة عالية المستوى لمتلقيها.

فيما يتعلق بأبعاد جودة الخدمة تبين أن دراسة (Mathew and Jagannathan, 2015)، (2018) Hemalatha et. al., (2018) Morita et el., إقترحت أبعاد لجودة الخدمة هي الملموسية، الاعتمادية، الاستجابة، الأمان، التعاطف. وفيما يلي توضيح لهذه الأبعاد:

■ الملموسية: عرفها (Alam and Mondal 2018) على أنها تتعلق بالجانب المادي الملموس في المعدات والأدوات والأفراد والتي يمكن إدراكها من قبل العملاء من خلال صفات معينة كالمظهر بالنسبة لمقدم الخدمة.

■ **الاعتمادية:** عرفها (Morita et al., 2018) بأنها قدرة المنظمة على الوفاء والالتزام بالوعد والأهداف المختلفة، إذ تعنى بأنها أداء الخدمة بالشكل الصحيح بالجودة المناسبة المطلوبة.

■ **الاستجابة:** عرفها (Mathew and Jagannathan, 2015) بأنها توفير خدمات فورية لطلبات ورغبات العملاء، والاستعداد التام لمساعدة هؤلاء العملاء في حل مشكلاتهم.

■ **الأمان:** عرفه (Cai and Yang 2018) بأنه معرفة واتباع السلوك الجيد لقدرة الموظفين على إظهار الثقة في تعاملاتهم مع العملاء.

■ **التعاطف:** عرفه (Morita et. el., 2019) بأنه يتضمن الاحترام والتقدير التي يبديها وبيبرزها مقدم الخدمة في المنظمة، وتُعرف بأنها السلوك المتجه والمقدم من المنظمة إلى العملاء.

ب. المتغير الوسيط: ثقة العميل:

عرفها (Rupprecht et al., 2021) بأنها اتجاه سلوكي لدى طرفي التعامل مبنى على أساس المصادقية في التعامل واعتقاد المشتري أن البائع سوف يؤدي العمل بجدارة.

وعرفها (Chang, et al., 2020) بأنها شعور منبثق نتيجة تعامل طرفي العلاقة ومدى ما يقدمه كل طرف للآخر لكسب ثقته بها، مما يؤثر على قرار التعامل. ونظراً لرغبة العملاء في التعامل المستقبلي فقد وجد أن التعامل يرتبط بالعديد من المؤثرات منها الثقة.

وعرفها المصري وآخرون (2018) على أنها حالة شعورية بالاطمئنان المستمر تجاه المنظمة في كل ما تقدمه، وهي مدخل لبناء علاقة تبادلية متينة بين العميل والمنظمة تحقق مستوى مميز من المنفعة لكلا الطرفين.

عرفها (Murtiningsih, D and Noermijati, M, 2016) بأنها شعور المستهلك بالأمان نتيجة اعتقاده بأن العلامة التجارية سوف تستجيب لتوقعاته في مجال موثوقية وسلامة منتجات العلامة التجارية.

في حين عرفها حسن (2013) بأنها توقع وإدراك العميل بأن العلامة قادرة على أداء وظائفها بكفاءة وتستطيع تلبية رغبات العميل وتحقيق الأمان في التعامل معها.

كما عرفها (Suh and Houston 2010) بأنها مدى قدرة المؤسسة على توضيح إجراءات وشروط الخدمة المقدمة للعملاء ومدى قدرتهم في زيادة ثقة العملاء بالمؤسسة من خلال المصادقية والمهنية في التعامل.

كما عرفها (Rosenberger 2009) بأنها التوقعات عن الاعتمادية على العلامة وتليبيتها للرغبات وذلك في المواقف التي تتضمن مخاطرة بالنسبة للعميل.

وفيما يتعلق بأبعاد ثقة العميل تبين أن معظم الدراسات التي اطلع عليها الباحثان Young (2016)، (2016)، (2003) Yague et. Al., حسن (2013)، (2019) Jahangir et al., البنا وآخرون (2016)، (2007) Baek، (2018) Leeman اقترحوا واعتمدوا على أبعاد مختلفة لثقة العميل هي: مصداقية العلامة، والنوايا، والنزاهة، والأمان، والموثوقية، والاعتمادية. في حين اعتمدت تلك الدراسة على أبعاد (مصداقية العلامة، ونوايا العلامة، ونزاهة العلامة) أبعاداً لثقة العميل، في حين لم تجمع أى دراسة بين الأبعاد الثلاثة، وهذا ما دعا الباحثان لتناول هذه الأبعاد مجتمعة، ويعرضها الباحثان فيما يلي:

■ مصداقية العلامة:

عرفها (Kantsperger and H. Kunz 2010) على أنها قدرة المؤسسة على الوفاء بالتزاماتها بطريقة مستقرة وفعالة، وتشمل الكفاءة والصدق والوفاء بالوعد والمهارة، كما تتعلق بعملية التقييم التي يقوم بها المستهلك لقدرة المنتج على الإيفاء بالوعد المقدمة، حيث إن مصداقية المنتج هي قدرته على الإجابة عن توقعات المستهلك خاصة التقنية وعن مدى الرضا.

■ نوايا العلامة:

عرفها (Yague et. Al., 2003) بأنها تعكس الأمن العاطفي من جانب الأفراد وتصف جانب الاعتقاد الذي يتجاوز توافر الأدلة لجعل الأفراد يشعرون بأن العلامة بالتأكيد سوف تكون مسؤولة وراعية لهم على الرغم من تقلبات الأوضاع والظروف المستقبلية عند استهلاك المنتج.

■ نزاهة العلامة:

عرفها (Ennew and Sekhon, 2007) على أنها صدق المؤسسة واتساقها في ما تفعله من منظور العملاء والتزام المؤسسة بمجموعة من المبادئ والأخلاقيات مثل الأمانة والصدق.

ج. المتغير التابع: رضا العميل

يعرفه (Bayad 2022) بأنه شعور العميل بالسعادة كنتاج نهائي لما يقدمه المنتج من خدمات ومزايا جيدة الجودة، توافق مستوى توقعاته ورغباته.

وعرفه نذير (2022) بأنه هو سلوك الفرد الذي يعبر من خلاله عن درجة اقناعه بتحقيق متطلباته من خدمة ما أو منتج ما.

ويعرفه (Sudirman 2021) على أنه الشعور الناتج عن تجارب تراكمية، وخبرات سابقة للعميل مع منتج معين أو خدمة معينة يقوم من خلالها بتقييم عملية الشراء من خلال المقارنة بين إدراكه الفعلي عن المنتج وتوقعاته.

يعرفه العزاوي (2019) بأنه الأداء المدرك للمنتج والقيمة المتوقعة التي سيحصل عليها

العميل جراء استهلاكه لهذا المنتج، فعندما يكون الأداء أقل من المتوقع فإن العميل يشعر بعدم الرضا مما سيؤدي إلى تحوله إلى منافسين آخرين، أما إذا كان الأداء يطابق ما هو متوقع فإن العميل سيشعر بالرضا مما سيؤدي إلى تكرار عملية الشراء والتحدث بإيجابية.

كما يعرفه الحديدي والسبعاعي (2019) بأنه هو مدي تطابق الخدمة المقدمة من المنظمة مع توقعات العميل.

في حين عرفه الربيعاوي وعبد العبادي (2019) على أنه الانطباع النفسي الداخلي الذي يشعر به العميل جراء عملية تقييم ومقارنة ذهنية مبنية على أسس إدراكية مسبقة عن جودة السلع أو الخدمة التي سيحصل عليها وبين ما حصل عليه فعلاً، ومع مرور الوقت وتكرار العملية يتشكل انحداراً أو ارتفاعاً في مستوى الرضا.

بينما يعرفه (2006) Deghgan على أنه نتيجة التقييم المعرفي والعاطفي بعد مقارنة الأداء مع المتصور فعلياً.

ويعرفه (2004) Hansmark and Albinsoon بأنه موقف العميل الكلي تجاه مقدم الخدمة أو تفاعل عاطفي بين ما يتوقعه العميل وبين ما يتلقاه من خدمة.

ومن خلال الدراسات العلمية السابقة فإن رضا العميل يشتمل على مجموعة من الأبعاد الأساسية، حيث اتفقت معظم الدراسات السابقة على الأبعاد الأكثر شيوعاً التالية:

– البعد الأول: كفاءة الموظف.

– البعد الثاني: السعر.

– البعد الثالث: ابتكار المنتجات.

– البعد الرابع: الراحة.

ومن ثم سوف يعتمد الباحثان على هذه الأبعاد.

وفيما يلي عرض موجز لهذه الأبعاد وذلك على النحو التالي:

■ كفاءة الموظف:

عرفها (2009) Ekinc and Dawes بأنها تقديم الموظفين الخدمات بصورة مميزة بكفاءة عالية في كافة جوانبها، مما يساعد على اكتساب رضا العملاء والاحتفاظ بهم وتحقيق تفاعل ذات جودة عالية.

■ السعر:

عرفه (2004) Pedraja and Jesus بأنه المبلغ المدفوع مقابل الحصول على خدمة، قد يكون نقدياً أو غير نقدي، وكيفما كان فإن ما يدفع بغية الحصول على هذه الخدمة يعتبر مهماً بالنسبة للعميل ولا يقل أهمية عن جودتها في تقييم مدي رضاه عنها.

■ ابتكار المنتجات:

عرفه (2014) Reguia بأنه الممارسة التي تنشأ استحداث وتطبيق فكرة جديدة من خلال تقديم سلعة أو خدمة جديدة أو طريقة تسويق جديدة أو طرائق تنظيمية جديدة في ممارسات الأعمال أو تنظيم مكان العمل والعلاقات الخارجية بصورة مختلفة كلياً عن السابق.

■ الراحة:

عرفه (2015) Kaura et. Al, بأنها الخدمة التي تقدمها المنظمات وتقوم بتوفيرها للعملاء وذلك كأحد أهم المزايا التنافسية للمنظمة، كما تسعى إلى توفير المزيد من «الراحة في الخدمة». كما عرفه (2010) Ninh بأنها الاهتمام التنظيمي الموجه نحو العميل والذي يسعى إلى جعل إنجاز مهمته في أقصر وقت وبأقل نفقات.

(3) الدراسات السابقة:

يعرض الباحثان في الدراسات السابقة أهم الدراسات والكتابات العلمية ذات الصلة المباشرة بمتغيرات البحث، وفيما يلي عرض موجز لهذه الدراسات:

أ. الدراسات التي تناولت جودة الخدمة ورضا العميل:

هدفت دراسة صالح (2020) إلى التعرف على أساليب الرقابة التسويقية التي تعتمد عليها شركة كركوك للاتصالات ودورها في تعزيز رضا العميل، وتتمحور مشكلة الدراسة في ضعف تنشيط الرقابة التسويقية والاعتماد عليها في تعزيز رضا العميل المتمثلة في (فهم حاجات العميل، وقياس رضا العميل، والتغذية العكسية للعميل)، وقد تم اختبار علاقات الارتباط والتأثير بين متغير الرقابة التسويقية وبين متغير رضا العميل وأبعاده. **وتوصلت إلى:** عدة استنتاجات كانت أهمها وجود تأثير ذات دلالة معنوية للرقابة التسويقية في أبعاد رضا العميل، وهذا يبين أن هذه الرقابة تفسر التباين الحاصل في الرضا، مما يدل على أن الأساليب الرقابية الجيدة تجعل العميل أكثر رضا عن الخدمات التي تقدمها الشركة.

هدفت دراسة الحديدي والسبعوي (2019) للتعرف على عناصر التسويق الإلكتروني التي يتم تبنيها في شركة زين للاتصالات في محافظة كركوك ودورها في تعزيز رضا العميل، وبغية تحقيق أهداف البحث، فقد تم بناء نموذج افتراضي يوضح العلاقة بين عناصر التسويق الإلكتروني بوصفه البعد المفسر ورضا العميل بوصفه البعد المستجيب، واعتمدت استمارة الاستبانة أداة للتعرف على آراء العملاء المبحوثين، حيث تم اختبار العلاقة والتأثير بين بعدي البحث: **وتوصلت إلى:** أنه يوجد تأثير مجموعة من الاستنتاجات أبرزها عناية الشركة محل البحث بعناصر التسويق الإلكتروني من أجل الوصول إلى رضا عملاءها، وعلى ضوءها تم تقديم مجموعة من المقترحات المنسجمة معها.

هدفت دراسة الربيعاوي وعبد العبادي (2019) إلى محاولة معرفة مدى تأثير عوامل الخدمة المادية في تحقيق رضا العملاء، لأجل الوصول لهذا الهدف تم صياغة فرضيتين، تمثلت الأولى: توجد علاقة ارتباط ذات دلالة معنوية بين عوامل الخدمة المادية ورضا العملاء، أما الثانية: يوجد تأثير ذات دلالة معنوية لعوامل الخدمة المادية في رضا العملاء، وتوصلت إلى: أن مطاعم الدرجة الممتازة في بغداد تهتم بشكل جيد بعوامل الخدمة المادية مع وجود بعض المعوقات التي لا بد من تداركها، وقد أوصى البحث بتعزيز التوجه والاهتمام بالعوامل المادية لما لها من دور كبير في تفسير رضا العملاء.

هدفت دراسة Hammoud et al., (2021) إلى التعرف على العلاقة بين أبعاد جودة الخدمات المصرفية الإلكترونية (الكفاءة، الموثوقية، الأمن والخصوصية، الاستجابة والتواصل) ورضا العملاء في القطاع المصرفي اللبناني، وذلك لتحديد البعد الذي يمكن أن يكون له التأثير الأقوى على رضا العملاء، وتوصلت إلى أن: الموثوقية والكفاءة وسهولة الاستخدام والاستجابة والتواصل بالإضافة إلى الأمان والخصوصية جميعها لها تأثير معنوي على رضا العملاء، وخاصة الموثوقية والتي كانت البعد الأقوى تأثيراً، وأن الخدمات المصرفية الإلكترونية أصبحت واحدة من الخدمات المصرفية الأساسية والتي في حال تنفيذها بشكل صحيح ستزيد من رضا العملاء ومنح البنوك ميزة تنافسية.

وهدف دراسة Noone and Song (2017) قياس تأثير الزحام المكاني على العلاقة بين سرعة اللقاء الخدمي المدرك ورضا العميل، حيث هدفت إلى تحقيق أعلى الإيرادات من خلال التركيز على لقاء خدمي متميز خلال فترات تجمهر العملاء في المطعم لأجل تحقيق رضائهم ومحاولة تكرار تجربتهم في المطاعم، إذ أن الدراسة تسعى إلى تقليل مدة اللقاء الخدمي خلال فترات الطلب العالية بحيث يتم زيادة معدل السرعة والقيمة التي يحصل عليها العميل. وتوصلت إلى: وجود علاقة منحنية بين سرعة اللقاء الخدمي المدرك ورضا العملاء، كلما انخفض أو ازداد الزحام في المطعم فإن العلاقة بين سرعة وجودة اللقاء الخدمي ورضا العميل تبدأ في الانخفاض كلما زاد الزحام في المطعم، كما أوضحت الدراسة أن العملاء سوف يكونون أكثر تسامحاً أثناء اللقاء الخدمي إذا ما كان المطعم مكتظاً بالعملاء الآخرين.

وهدف دراسة Hanaysha (2016) إلى فحص آثار جودة الطعام وعدالة الأسعار والبيئة المادية على رضا العملاء في صناعة مطاعم الوجبات السريعة في السوق الماليزية. حيث ركزت مشكلة الدراسة في أن بناء رضا العملاء له أولوية رئيسية لنجاح الأعمال واستمرارها، لذلك من المهم تحديد العوامل التي تؤثر على رضا العملاء ومحاولة البحث فيها لأجل معالجة الخلل فيها.

وتوصلت إلى: أن البيئة المادية لها تأثير إيجابي كبير في رضا العملاء وكانت مدعومة من قبل الأبحاث السابقة، وكذلك وجد أن البيئة المادية كانت محركاً رئيسياً لتفضيل العلامة التجارية، هذا يعني أن العملاء الذين لديهم تصورات إيجابية تجاه البيئة المادية للمطعم هم أكثر عرضه لتطوير درجة أعلى من الرضا. وأوضح بعض العلماء أن البيئة المادية هي إحدى الإشارات المهمة التي يميل العملاء إلى استعمالها لتقييم القيمة التي يتلقونها من عروض المطعم.

هدفت دراسة (Ryu and Han (2010) إلى وجود تأثير جودة الخدمات مجتمعة (جودة الطعام، جودة الخدمة، والعوامل المادية) في رضا العملاء والنوايا السلوكية بتوسط السعر. حيث هدفت إلى فحص تأثير (جودة الطعام، الخدمة والعوامل المادية) في رضا العملاء والنوايا السلوكية. **وتوصلت إلى:** أن جودة الطعام والخدمة والبيئة المادية كانت جميعها من العوامل المهمة التي تحدد رضا العملاء، كما أن السعر يعمل كمحفز في عملية تكوين الرضا، كما أن رضا العملاء هو مؤشر هام للنية السلوكية.

كما أشارت عدد من الدراسات التجريبية إلى وجود صلة بين جودة الخدمة والرضا (Fornel, (1992)، (Taylor and Baker, 1994).

تُظهر الأبحاث الموجودة في هذا المجال أن التنفيذ السليم والاستغناء عن ميزات جودة الخدمة الأساسية قد يزيد بشكل مبرر من رضا العملاء (Gronroos, 1984)، (Parasuraman et al, (1988)، (Walker et al, 2006).

كما تشير بعض الأبحاث إلى أن نموذج جودة الخدمة يسلط الضوء على أن التوافق بين معايير جودة الخدمة ومعايير العملاء قد يقلل فجوة أداء الخدمة ويزيد من القيمة التي يدركها العميل حول أنظمة الجودة. وبالتالي، قد يؤدي ذلك إلى زيادة رضا العملاء (Parasuraman et al, 1985).

ب. الدراسات التي تناولت الجودة وثقة العميل:

هدفت دراسة (Sleimi et al., (2018) إلى قياس جودة الخدمات المصرفية وأثرها على ثقة العميل بشكل مباشر وغير مباشر من خلال دراسة التأثير الوسيط لثقة العمالة في فروع البنك العربي في مدينة عمان، **وتوصلت إلى:** وجود علاقة إيجابية معنوية بين الخدمات المصرفية الإلكترونية ورضا العميل، كما أن أبعاد جودة الخدمات المصرفية الإلكترونية تؤدي إلى إرضاء أفضل للعميل، حيث تبين أن أربعة من أبعاد جودة الخدمة الخمسة وهي (الملموسية، والموثوقية، والتعاطف والتوكيد) ترتبط ارتباطاً إيجابياً بمستوى رضا العميل، وأن البعد الخامس والذي يمثل (الاستجابة) لم تربطه أي علاقة إيجابية بمستوى رضا العمالة عن جودة الخدمات المصرفية الإلكترونية.

وهدفت دراسة الزيادات والمعال (2012) إلى فحص تأثير أبعاد جودة الخدمات الإلكترونية المقدمة في الجامعات الأردنية الخاصة على ثقة الطالب العربي، والتي هدفت للتعرف على تأثير أبعاد جودة الخدمات الإلكترونية الاعتمادية، الأمان، تصميم الموقع، التعاطف، الاستجابة) على ثقة الطالب بالخدمات المقدمة في الجامعات الأردنية الخاصة، وتوصلت إلى: وجود تأثير إيجابي لكل من (الموثوقية، تصميم الموقع، والأمان، والاستجابة، والتعاطف) على ثقة الطلاب العرب الذي يحصلون على الخدمات الإلكترونية في الجامعات الأردنية الخاصة، والاهتمام بأبعاد جودة الخدمات وبنفس الوقت الاهتمام بالأبعاد المهمة وزيادة التركيز عليها وتحسينها كبعد التعاطف والاعتمادية والأمان والتي أثرت على ثقة الطالب بالخدمة المقدمة.

ج. الدراسات التي تناولت ثقة العميل والرضا:

هدفت دراسة وردة (2020) إلى قياس مستوى ثقة العميل في علامة موبيليس، وذلك بالاعتماد على مقياس يسمح بتقييم ثقة العميل في العلامة باعتباره بناء ثنائي الأبعاد من خلال بعدي: الموثوقية والنوايا. وتوصلت إلى: أنّ الثقة في علامة موبيليس هي بناء ثنائي البعد ويتكون من الموثوقية والنوايا، كما أن مستوى هذين البعدين جاء بدرجة متوسطة.

كما هدفت دراسة النقيرة ونور الدين (2019) إلى التعرف على مدى إدراك العملاء لأبعاد الشمول المالي، ودورها في تعزيز مستوى الثقة فيما تقدمه البنوك من خدمات مصرفية، بالتطبيق على عينة اعتراضية قوامها ١٢٠٠ مفردة. وتوصلت إلى: أن هناك اختلافاً في مستوى إدراك العملاء لكل من أبعاد الشمول المالي ومستوى الثقة، كما تبين وجود علاقة معنوية بين أبعاد الشمول المالي ومستوى ثقة العملاء في الخدمات المصرفية.

كما هدفت دراسة عبد الله وأحمد (2019) إلى التعرف على أثر أنشطة التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي في بناء ثقة العميل. وتوصلت إلى: وجود تأثير لبعض أنشطة التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي (الترفيه، التفاعل، الايحاء) في بناء الثقة لدى العميل.

وهدفت دراسة لحسن (2019) إلى دراسة تأثير المسؤولية الاجتماعية على رضا وثقة العميل بالعلامة التجارية كوندور، ومن أجل تحديد هذا التأثير قمنا بدراسة ميدانية تم من خلالها توزيع استمارات موجهة لعدد من عملاء علامة كوندور 111 مستهلك، وتم تحليل معطيات الدراسة باستخدام أسلوب الانحدار المتعدد والمعادلات الهيكلية، وتوصلت إلى: أن هناك تأثيراً إيجابياً مباشر لأبعاد المسؤولية الاجتماعية على رضا وثقة العميل بالعلامة.

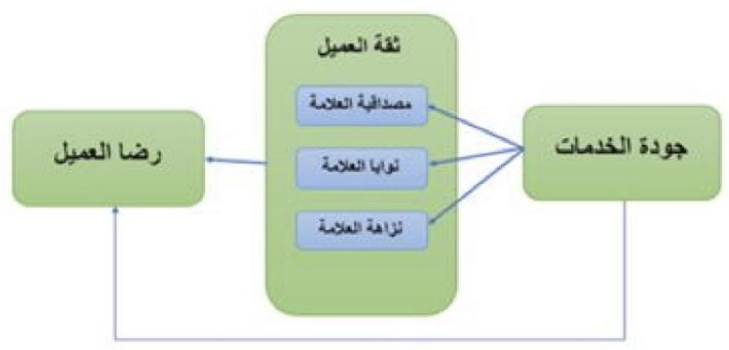
هدفت دراسة حامد وآخرون (2017) إلى معرفة مستوى إدراك العملاء للممارسات غير الأخلاقية في التسويق (المنتج، السعر، التوزيع، الترويج) وأثره على ثقة عملاء شركات المشروبات

الغازية، وتوصلت إلى: أن هناك علاقة عكسية بين الممارسات غير الأخلاقية في المنتج وثقة العملاء، ومن المضامين التطبيقية للدراسة انها قد تساعد متخذى القرار على فهم أفضل الممارسات غير الأخلاقية في التسويق، كما أوصت الدراسة بأن تركز الدراسات المستقبلية على إجراء المزيد من البحث حول العلاقة بين الممارسات غير الأخلاقية في التسويق وثقة العملاء.

وهدفت دراسة محمد (2015) إلى إلقاء نظرة حول أهم مكونات التسويق بالعلاقات التي لها تأثير على ثقة العملاء بالخدمات الصحية على غرار: الجودة المدركة (التقنية وغير تقنية)، القيمة المدركة، الموقف، والرضا. وتوصلت إلى: أن لمكونات التسويق بالعلاقات تأثير إيجابي أو سلبي على رضا المرضى الذي يعزز بدوره من ثقة هذا الأخير بمقدم الخدمة الصحية. يتأثر رضا المرضى إيجابياً بموقفهم وبقيمنتهم المدركة للخدمات الصحية، وأن هذه الأخيرة تتأثر إيجابياً بالجودة المدركة للخدمة الصحية (التقنية وغير التقنية).

من خلال مراجعة الدراسات السابقة حول موضوع رضا العميل يمكن الإشارة إلى مجموعة الدراسات التالية وما توصلت إليه من نتائج كالتالي:

وبناء على العرض السابق يتضح أن البحث الحالي يختلف عن الدراسات والبحوث السابقة بأنه يشمل معظم المتغيرات التي شملتها الدراسات السابقة وذلك بتقديم إطار شامل مقترح للعلاقة بين جودة الخدمات، رضا العميل، وثقة العميل الموضح بالشكل رقم (1) في محاولة لفهم العلاقات المباشرة وغير المباشرة بين المتغيرات الثلاثة للبحث من خلال توسيط ثقة العميل في العلاقة بين جودة الخدمات ورضا العميل. كذلك يتميز هذا البحث في مجال التطبيق حيث يتميز بتطبيقه على عملاء البنوك التجارية بمحافظة الدقهلية، وذلك عكس البيئات الأجنبية التي تمت فيها معظم الأدبيات السابقة. الأمر الذي يسهم في تبني مفهوم وأبعاد متغيرات البحث الحالي بتطبيقه على قطاعات تختلف في طبيعتها وظروفها البيئية عن القطاعات والبيئات التي أجريت فيها الدراسات والبحوث السابقة.



شكل 1: الإطار المقترح للبحث

(4) مشكلة وتساؤلات البحث:

اهتمت العديد من الأدبيات والدراسات العلمية بدراسة جودة الخدمات المقدمة للعملاء حيث ظهرت نتيجة للتغيرات البيئية المتسارعة في قطاع الأعمال، وما أفرزته من منافسة شديدة بين مختلف المنظمات الأمر الذي حتم على هذه المنظمات البحث عن آليات متطورة وتبنى مفاهيم جديدة واعتماد أساليب غير تقليدية لضمان بقائها واستمرارية تقديم خدماتها المتميزة للعملاء وذلك من أجل كسب ثقة العملاء.

وشكلت هذه الفكرة نقطة انطلاق هذه الدراسة التي ركزت على كشف الدور الذي يمكن أن يلعبه تأثير أبعاد جودة الخدمة على رضا العميل وذلك من خلال توسيط أبعاد ثقة العميل بالتطبيق على عملاء البنوك التجارية بمحافظة الدقهلية.

ومن خلال الدراسة الاستطلاعية التي قام بها الباحثان (تمثلت الدراسة الاستطلاعية في إجراء ما يقارب 47 لقاءً مع عملاء البنوك التجارية موضع البحث والدراسة بمحافظة الدقهلية)، حيث تمت المقابلات في ضوء الأدبيات السابقة المتعلقة بموضوع البحث. وبعد الاطلاع على الدراسات السابقة للمتغيرات قد كشفت الدراسة الاستطلاعية عن مجموعة من المؤشرات الأولية تمثلت أهمها في:

- رغم وجود إمام عام من قبل غالبية من تمت مقابلتهم بمضمون جودة الخدمات بغض النظر عن مفهومه الأكاديمي، فإنه يوجد تباين ملحوظ فيما بينهم حول عناصره أو أبعاده، وانعكاساتها على ثقة ورضا العميل.
- اتفق أغلب العملاء على أن عناصر جودة الخدمات تساهم في تحقيق الأهداف الخاصة بهم كعملاء من خلال تحقيق متطلباتهم المختلفة وأذواقهم المتقلبة.
- أكد معظم عملاء تلك البنوك على أهمية كونهم مشاركين أساسيين كأحد أهم الأقطاب في عملية التميز والتطوير لتلك البنوك وذلك من خلال وضع استفسارات وآراء العملاء محل اهتمام، وشكاوى العملاء محل دراسة وتدقيق.

وفي ضوء ما تقدم فإنه نوضح مشكلة الدراسة بصورة أكبر من خلال طرح التساؤلات الآتية:

1. ما هو التأثير المباشر لجودة الخدمات على ثقة العميل؟
2. ما هو التأثير المباشر لجودة الخدمات على رضا العميل؟
3. ما هو التأثير المباشر لثقة العميل على رضا العميل؟
4. ما هو التأثير غير المباشر لجودة الخدمات على رضا العميل من خلال توسيط ثقة العميل؟

(5) أهداف البحث:

من العرض السابق لمشكلة وتساؤلات البحث فإن هذا البحث يسعى إلى تحقيق الأهداف التالية:

1. التحقق من التأثير المباشر لجودة الخدمات على ثقة العميل.
2. دراسة الأثر المباشر لجودة الخدمات على رضا العميل.
3. دراسة الأثر المباشر لثقة العميل على رضا العميل.
4. تحليل التأثير غير المباشر لجودة الخدمات على رضا العميل من خلال توسيط ثقة العميل.

(6) أهمية البحث:

يستمد البحث أهميته من عدة إعتبرات علمية وعملية بياناها فيما يأتي:

(أ) الأهمية العلمية:

يعتبر موضوع جودة الخدمات المقدمة لعملاء البنوك التجارية من أهم الموضوعات التي نالت اهتمام الباحثين في الآونة الأخيرة، وفي حدود علم الباحثان فإن هناك عدداً محدوداً من الدراسات السابقة في البيئة الأجنبية - حسب ما توفر في علم الباحثان - التي تناولت دور جودة الخدمة وأثره على رضا العميل، وذلك لغياب الدور الوسيط لثقة العميل في مثل هذه الدراسات في البيئة العربية والأجنبية بوجه عام والبيئة المصرية بوجه خاص، لذا يسعى البحث الحالي إلى سد الفجوة بين الدراسات العربية والأجنبية للتعرف على دور ثقة العميل بوصفها متغيراً وسيطاً تداخلياً في العلاقة بين جودة الخدمة ورضا العميل. كما يتم إلقاء الضوء على دور رضا العميل، وثقة العميل، وجودة الخدمات بما يساعد على فتح المجال أمام الباحثين لمزيد من الدراسة والتحليل للتعرف على طبيعة العلاقات المباشرة وغير المباشرة بين متغيرات البحث في قطاعات خدمية أو صناعية تختلف عن البنوك التجارية موضع التطبيق.

(ب) الأهمية العملية:

يستمد البحث أهميته العملية من أهمية مجال التطبيق المتمثل في البنوك التجارية بوصفها أحد أهم القطاعات الخدمية في مصر، والتي تضطلع وتخدم عدداً ليس بالهين من المواطنين، حيث تتحمل مسؤوليات جسيمة أهمها دفع عملية التنمية الاقتصادية إلى الأفضل، وانفرادها بتقديم خدمات لجميع المواطنين، بحيث يتم إتخاذ التدابير اللازمة بشأنها بما يمكن هذا القطاع من تقديم خدماته بكفاءة وجودة عاليتين.

تساعد نتائج الدراسة في توعية المسؤولين والعاملين بالبنوك التجارية موضع التطبيق بمفهوم،

وأبعاد التسويق الريادي، وكيف يمكن الاستفادة من النتائج التي يكشف عنها البحث في ثقة العميل، وتفعيل دور جودة الخدمات المقدمة بالشكل الذي ينعكس على تعزيز ثقة العملاء في تلك البنوك وزيادة مستوى الرضا عن الخدمة المقدمة.

(7) فروض البحث:

يقوم البحث على فروض رئيسية وفي ضوء مشكلة البحث وأهدافه فإن البحث يسعى إلى اختبار مدى صحة الفروض الآتية:

ف1: يوجد تأثير معنوي إيجابي لجودة الخدمات على ثقة العميل.

وينقسم هذا الفرض إلى الفروض الفرعية التالية:

(أ) يوجد تأثير معنوي إيجابي لجودة الخدمات على مصداقية العلامة.

(ب) يوجد تأثير معنوي إيجابي لجودة الخدمات على نوايا العلامة.

(ت) يوجد تأثير معنوي إيجابي لجودة الخدمات على نزاهة العلامة.

ف2: يوجد تأثير معنوي إيجابي لجودة الخدمات على رضا العميل.

ف3: يوجد تأثير معنوي إيجابي لثقة العميل على رضا العميل.

ف4: يوجد تأثير معنوي إيجابي غير مباشر لجودة الخدمات على رضا العميل من خلال

توسيط ثقة العميل.

(8) منهجية البحث:

تتضمن منهجية البحث عدة عناصر تتمثل في منهج البحث، وأنواع البيانات المطلوبة ومصادرها، ومتغيرات البحث والقياس، ومجتمع وعينة البحث، وأداة البحث وطريقة جمع البيانات، وأساليب التحليل الإحصائي المستخدمة، وفيما يلي يستعرض الباحثان هذه العناصر على النحو التالي:

أ. منهج البحث:

تحقيقاً لأهداف البحث قام الباحثان باستخدام المنهج الوصفي التحليلي الذي يقوم على وصف وتحليل الظاهرة محل البحث والدراسة. وهي تحليل العلاقة بين أبعاد جودة الخدمة ورضا العميل مع تناول دور ثقة العميل بوصفه متغيراً وسيطاً وتأثيره في تلك العلاقة.

ب. أنواع البيانات المطلوبة ومصادر الحصول عليها:

تم الاعتماد على خطوتين في جمع البيانات:

الخطوة الأولى: الدراسة النظرية باستخدام أسلوب المسح المكتبي، وتضمن الاطلاع على

المراجع والدراسات السابقة ذات العلاقة بمتغيرات الدراسة من أجل تكوين الإطار النظري للدراسة.
الخطوة الثانية: المسح الميداني لجمع البيانات بواسطة أداة الدراسة (الاستقصاء) وتحليل بياناتها إحصائياً لاختبار صحة الفروض والإجابة عن أسئلة الدراسة.

ج. متغيرات البحث والقياس:

تتعلق البيانات الأولية لهذه البحث بمجموعة من المتغيرات الرئيسية، حيث إعتد البحث في قياس هذه المتغيرات وأبعادها الفرعية على مجموعة من المقاييس التي احتوت كل منها مجموعة من العبارات لقياس كل متغير، وسيتم تحديد الوزن النسبي لكل عبارة باستخدام مقياس ليكرت الخماسي حيث تراوحت موافقة المستقصي منهم على عبارات كل مقياس من (1= غير موافق تماماً) إلى (5= موافق تماماً).

• وتم قياس متغير جودة الخدمة (المتغير المستقل) بالاعتماد على المقياس المطور الذي تم الاستعانة به في العديد من البحوث والدراسات (Mathew and Jagannathan, 2015) (Hemalatha et. al, 2018)، (Morita et al. 2018) وتتمتع هذه الاستبانة بدرجة عالية من الصدق والثبات.

• وتم قياس متغير ثقة العميل (المتغير المستقل/ وسيط تداخلي) بالاعتماد على المقياس المطور الذي تم الاستعانة به في العديد من البحوث والدراسات (Mathew and Jagannathan, 2015) ، (2018) Hemalatha et. al., (2018) Morita et al., وتتمتع هذه الاستبانة بدرجة عالية من الصدق والثبات.

• وتم قياس متغير رضا العميل (المتغير التابع) بالاعتماد على المقياس المطور الذي تم الاستعانة به في العديد من البحوث والدراسات (Young (2006) Ekinc and Dawes (2004) Pedraja and Jesus (2004) Hansmark and Albinsoon (2009) وتتمتع هذه الاستبانة بدرجة عالية من الصدق والثبات.

د. مجتمع وعينة البحث:

يشتمل مجتمع هذه الدراسة على عملاء البنوك التجارية العاملة بمحافظة الدقهلية والتي تمثل (40) فرع، وقد تم اختيار هذه البنوك موضع الدراسة والتي عددها (7) بنوك على أساس الأكبر من حيث تعداد العملاء المترددين على تلك البنوك وعدد الأفرع الموجودة بالمحافظة. ونظراً لكبر حجم المجتمع وعدم توافر إطار أو كشف بأسماء العملاء فلا يوجد إطار بأسمائهم حيث ترفض البنوك الإفصاح عن عدد عملائها، لذا قام الباحثان بسحب عينة عشوائية منتظمة من المترددين على تلك

البنوك، ويبلغ حجمها (384) مفردة، حيث إنه إذا زاد مجتمع الدراسة عن 100.000 مفردة يكون حجم العينة (384) مفردة، بازرعة (1996)، موزعين حسب تعداد العملاء المترددين على تلك البنوك وعدد الأفرع الموجودة بالمحافظة الجدول رقم (1).

م	البنك	المفردة
1	بنك مصر	113
2	البنك الأهلي المصري	72
3	بنك القاهرة	36
4	بنك الإسكندرية	37
5	بنك قطر الوطني QNB	58
6	البنك التجاري الدولي CIB	43
7	بنك إتش إس بي سي HSBC	25
	المجموع	384

المصدر: إعداد الباحثان

ه. أداة البحث وجمع البيانات:

تتمثل الأداة المستخدمة في هذا البحث في قائمة الاستقصاء. ولتحقيق أهداف هذا البحث، فقد تم إعداد قائمة استقصاء مكونة من خمسة أسئلة، يتمثل أولها في: معرفة هل يمتلك العميل حساب لدى أحد فروع البنوك التجارية بمدينة المنصورة، وثانيها: ما اسم أفضل بنك تجاري يتعامل معه العميل في مدينة المنصورة، وثالثها: يحتوي على (٥٠) عبارة لقياس متغيرات البحث (القائمة في ملحق البحث) وتم قياسها من خلال مقياس Likert الخماسي، وتشمل مستوياته من موافق تماماً (5) حتى غير موافق تماماً (1).

وقد قام الباحثان بتوزيع قائمة الاستقصاء على مفردات العينة بطريقة مباشرة، استغرقت عملية جمع البيانات ستة أشهر وذلك خلال الفترة من بداية فبراير 2022 إلى نهاية مايو 2022.

و. أساليب التحليل الإحصائي المستخدمة في البحث:

تم استخدام أسلوب بناء المعادلات الهيكلية (SEM) Structural Equation Modeling في اختبار العلاقات بين المتغيرات المبحوثة، وذلك باستخدام طريقة المربعات الصغرى Partial Least Squares (PLS).

(9) صدق وثبات الاستقصاء:

تم اختبار قائمة الاستقصاء المستخدمة في الدراسة الميدانية من أجل التحقق من كونها تحقق الأغراض المرجوة منها، وذلك عبر تقييم كل من: الصدق الظاهري، وصدق التقارب، والصدق التمييزي، والثبات. وذلك على النحو التالي:

1. الصدق الظاهري: تم اختبار صدق قائمة الاستقصاء من خلال عرضها على عدد من أعضاء هيئة التدريس في إدارة الأعمال، للتأكد من وضوح الصياغة واللغة. وقد تم إجراء بعض التعديلات على عبارات القائمة بناءً على ذلك، بحيث تصبح قائمة الاستقصاء معدة بشكل جيد للدراسة الميدانية.

2. صدق التقارب: كما يتضح في الجدول رقم (2)، فقد تم تقييم صدق القائمة أحصائياً من خلال قيم التحميل الخاصة بكل عبارة بالاستقصاء، وأيضاً قيم متوسط التباين المستخرج لكل متغير بها، وبناءً على هذا التقييم يتضح أن عبارات القائمة قد حققت قيماً داخل النطاق المقبول في البحوث الاجتماعية (0.6)، بالإضافة إلى أن قيم متوسط التباين المستخرج تجاوزت الحد الأدنى المقبول (0.5) أيضاً لكل متغير فيها.

3. الصدق التمييزي: تم قياس الصدق التمييزي من خلال مقارنة قيم الجذر التربيعي لمتوسط التباين المستخرج لكل متغير مع قيم مصفوفة الارتباط الخاصة بالمتغير، وكما يتضح في الجدول رقم (2)، فقد تجاوزت تلك القيم أعلى قيمة في مصفوفة الارتباط، الأمر الذي يؤكد على صدق قائمة الاستقصاء.

4. ثبات الاستقصاء: تم الاعتماد على معامل ألفا كرونباخ لتحديد مدى ثبات الاستقصاء، وكما يتضح في الجدول رقم (2) فإن قيم ألفا لجميع متغيرات البحث قد تجاوزت (0.6) وهو الحد الأدنى المقبول في البحوث الاجتماعية (Hair et. al., 2010).

جدول رقم (2): نتائج اختبارات الصدق والثبات لقائمة الاستقصاء

\sqrt{AVE}	α	AVE	Loadings	المتغيرات والعبارات
0.969	0.997	0.938		جودة الخدمة
			0.958	(1) يستخدم البنك معدات وتقنيات حديثة مثل (شبكة الحواسيب وأجهزة النداء الآلي).
			0.975	(2) المظهر الداخلي للبنك متميز من حيث (الديكور، الأثاث، الألوان، المفروشات).
			0.970	(3) يتمتع موظفو البنك بالأناقة وحسن المظهر.
			0.976	(4) تعمل إدارة البنك على إدخال الموظفين في دورات تدريبية بشكل مستمر.
			0.981	(5) تعمل إدارة البنك على توفير الراحة للعملاء قبل الحصول على الخدمة.
			0.971	(6) تقدم إدارة البنك الخدمات الموعود بها من خلال قدرتها على التكيف مع الظروف البيئية.
			0.955	(7) تمتلك إدارة البنك الاعتمادية في أداء الخدمات ومعالجتها.
			0.943	(8) تعمل إدارة البنك على حل المشكلات التي تواجه العملاء بشكل مستمر.

\sqrt{AVE}	α	AVE	Loadings	المتغيرات والعبارات
			0.934	(9) تمتلك إدارة البنك سجلات دقيقة ومنظمة يمكن الرجوع إليها بسرعة وسهولة.
			0.956	(10) تمتلك إدارة البنك القدرة على الاستجابة الفورية لتقديم الخدمات للعملاء.
			0.983	(11) هناك رغبة كبيرة لدى الموظفين في مساعدة العملاء.
			0.950	(12) تعمل إدارة البنك على التعامل مع مقترحات العملاء برغبة كبيرة.
			0.956	(13) يتعامل الموظفون مع العملاء بمهنية عالية لتلبية حاجاتهم.
			0.983	(14) يتميز الموظفون بالبنك بكفاءة عالية عند أدائهم مهامهم.
			0.976	(15) تتوفر في البنك وسائل الحماية المطلوبة بما يشعر العملاء بالأمان.
			0.983	(16) تحقيق العدالة والوضوح في تعامل إدارة البنك مع العملاء.
			0.976	(17) تعمل إدارة البنك على منح الثقة والأمان في نفوس العملاء.
			0.983	(18) يتعامل الموظفون مع العملاء باهتمام وبشكل متميز وراق.
			0.956	(19) يتمتع موظفو البنك بمستوى عال من اللطف والكمياسة.
			0.938	(20) القدرة على الحصول على الخدمة بكل سهولة ويسر.
0.976	0.988	0.954		مصداقية العلامة
			0.969	(1) تمنحني الإعلانات الصادرة عن البنك الأمان والثقة بخدماته.
			0.973	(2) يتوفر لدى العاملين بالبنك الكفاءة الكافية لإنجاز الخدمات بالجودة المطلوبة.
			0.988	(3) يتسم البنك بالمصداقية العالية في مايقدمه من خدمات للعملاء.
			0.966	(4) يضع البنك رغبات العملاء في أولى اهتماماته.
			0.988	(5) لدي معرفة تامة بجميع الوظائف التي يقدمها البنك.
0.991	0.996	0.983		نوايا العلامة
			0.987	(1) يهتم البنك بالعميل حتى لو كان على حساب إراداته.
			0.994	(2) يوفر البنك كافة الوسائل لحماية العمليات المصرفية للعملاء.
			0.990	(3) تتميز التعاملات المصرفية بدرجة عالية من الدقة والسرية.
			0.991	(4) أحرص على الاستفادة من كافة الخدمات المصرفية الجديدة التي يقدمها البنك.
			0.994	(5) يقدم البنك كل ما هو جديد في مجال الخدمات المصرفية.
0.967	0.983	0.937		نزاهة العلامة
			0.979	(1) لدي شعور بالأمان عند التعامل مع البنك.
			0.983	(2) يتعامل البنك مع المشاكل التي تواجهني في إتمام المعاملات المصرفية بطريقة سريعة وفعالة.
			0.945	(3) الخدمات المقدمة إلكترونياً من طرف البنك ذات كفاءة عالية وتساهم في استمرارية تعاملتي مع البنك.
			0.976	(4) يقدم البنك خدمات إلكترونية متنوعة ذات جودة.

\sqrt{AVE}	α	AVE	Loadings	المتغيرات والعبارات
			0.956	(5) يتميز موظفو البنك بالمصداقية والمهنية في تعاملهم.
0.970	0.996	0.942		ثقة العميل
			0.890	(1) يوجد إمام من جانب الموظفين بجميع خدمات البنك.
			0.906	(2) تتم الاستجابة السريعة من موظفي البنك لتلبية متطلبات العملاء.
			0.921	(3) يوجد التزام من موظفي البنك بتقديم الخدمات للعملاء حسب أسبقيتهم في الدخول.
			0.993	(4) يوجد إمام من جانب الموظفين بمعرفة كل متطلبات العملاء وكيفية تلبيتها.
			0.972	(5) يوجد التزام من جانب الموظفين بالدقة في تلبية إحتياجات العملاء.
			0.993	(6) يتم اعتماد أسعار مناسبة مقابل تأدية الخدمات المختلفة بالبنك.
			0.988	(7) يوجد تناسب بين المبالغ المدفوعة مقابل الخدمة المقدمة.
			0.993	(8) يتم وضع أسعار تنافسية بالبنك عن غيره من البنوك.
			0.994	(9) يقوم البنك بتقديم خدمات متكاملة متنوعة من الخدمات بغية رضا العميل.
			0.988	(10) يقوم البنك بمراعاة إختلاف متطلبات العملاء.
			0.993	(11) تتميز خدمات البنك المقدمة بالتميز والتنوع والجودة.
			0.991	(12) يوجد بالبنك كمية من المعلومات المتوافرة سهلت على العملاء متطلباتهم.
			0.988	(13) يتميز موقع البنك بسهولة الوصول إليه من جانب العملاء.
			0.972	(14) يوجد أماكن ومرافق كافية ومريحة لإنتظار العملاء.
			0.975	(15) يحرص البنك على تقديم الخدمات للعملاء بشكل سريع.

المصدر: من إعداد الباحثان وفقاً لنتائج التحليل الإحصائي.

ثالثاً: تقييم نموذج الدراسة:

اعتمد الباحثان على أسلوب بناء المعادلات الهيكلية SEM بطريقة المربعات الصغرى PLS، لذا فإنه قبل إجراء اختبارات الفروض، فقد تم تقييم النموذج الهيكلية للبحث من خلال حساب قيم مجموعة من المعايير الأساسية والتي تتمثل في: AVIF، GoF، SSR. وبناء على حساب قيم تلك المعايير فقد تبين أن النموذج الهيكلية للبحث ذو ملاءمة جيدة للتحليل، حيث كانت قيمة (AVIF) = 3.122 وهي ضمن الحد الأقصى المسموح به (5.000)، وكانت قيمة (GoF) = 0.969 وهي بذلك تشير إلى مستوى جودة ملاءمة جيد مادامت تخطت قيمة (0.36)، وأخيراً كانت قيمة (SSR) = 1.000 وهي أيضاً تشير إلى ملاءمة النموذج الهيكلية للدراسة حيث تخطت القيمة الدنيا المقبولة (0.700). وتشير تلك النتائج إلى صلاحية وملاءمة النموذج الهيكلية للدراسة.

رابعاً: اختبار فروض الدراسة:

يمكن توضيح النتائج التي تم التوصل إليها في ضوء التحليل الإحصائي واختبار فروض البحث على النحو التالي:

الفرض الأول: تم صياغة الفرض الأول من فروض هذا البحث الذي ينص على أنه: "يوجد تأثير معنوي إيجابي لجودة الخدمات على ثقة العميل"، وينقسم هذا الفرض إلى الفروض الفرعية التالية:

1/أ) يوجد تأثير معنوي إيجابي لجودة الخدمات على مصداقية العلامة.

1/ب) يوجد تأثير معنوي إيجابي لجودة الخدمات على نوايا العلامة.

1/ج) يوجد تأثير معنوي إيجابي لجودة الخدمات على نزاهة العلامة.

توضح نتائج التحليل الإحصائي صحة الفرض الأول للدراسة وفروضه الفرعية، حيث كما يتبين من الجدول رقم (3)، فإن جودة الخدمات يؤثر تأثيراً معنوياً وإيجابياً في جميع أبعاد ثقة العميل، وقد جاء متغير نزاهة العلامة في المرتبة الأولى متأثراً بجودة الخدمات ($P. Value = 0.001$ ، $0.97 = \beta$)، كما يفسر جودة الخدمات نسبة 96% من نزاهة العلامة، وذلك كما يتضح من قيمة ($R^2 = 0.970$). أما مصداقية العلامة فقد جاءت في المرتبة الثانية متأثراً بجودة الخدمات ($P. Value = 0.001$ ، $0.94 = \beta$)، كما يفسر جودة الخدمات نسبة 93% من مصداقية العلامة، وذلك كما يتضح من قيمة ($R^2 = 0.930$). وأخيراً جاءت نوايا العلامة المرتبة الأخيرة متأثراً بجودة الخدمات ($P. Value = 0.001$ ، $0.89 = \beta$)، كما يفسر جودة الخدمات نسبة 87% من مصداقية العلامة، وذلك كما يتضح من قيمة ($R^2 = 0.870$).

الفرض الثاني: تم صياغة الفرض الثاني من فروض هذا البحث الذي ينص على أنه: "يوجد تأثير معنوي إيجابي لجودة الخدمات على رضا العميل".

توضح نتائج التحليل الإحصائي صحة الفرض الثاني للدراسة، حيث كما يتبين من الجدول رقم (3)، فإن جودة الخدمات يؤثر تأثيراً مباشراً معنوياً وإيجابياً في رضا العميل ($\beta = 0.98$ ، $P. Value > 0.001$). كما يفسر جودة الخدمات نسبة 95% من التغيير في تباين متغير رضا العميل، وذلك كما يتضح من قيمة ($R^2 = 0.950$).

جدول رقم (3): نتائج اختبار الفرض الأول والثاني للدراسة

النتيجة	R ²	P. Value	β	العلاقة
معنوي	0.930	> 0.001	*0.94	جودة الخدمات ← مصداقية العلامة
معنوي	0.870	> 0.001	*0.89	جودة الخدمات ← نوايا العلامة
معنوي	0.960	> 0.001	*0.97	جودة الخدمات ← نزاهة العلامة
معنوي	0.950	> 0.001	*0.98	جودة الخدمات ← رضا العميل

المصدر: من إعداد الباحثان وفقاً لنتائج التحليل الإحصائي.

الفرض الثالث: تم صياغة الفرض الثالث من فروض هذا البحث الذي ينص على أنه: "يوجد

تأثير معنوي إيجابي لثقة العميل على رضا العميل"

وينقسم هذا الفرض إلى الفروض الفرعية التالية:

3/أ) يوجد تأثير معنوي إيجابي لمصادقية العلامة على رضا العميل.

3/ب) يوجد تأثير معنوي إيجابي لنوايا العلامة على رضا العميل.

3/ج) يوجد تأثير معنوي إيجابي لنزاهة العلامة على رضا العميل.

توضح نتائج التحليل الإحصائي صحة الفرض الثالث للدراسة وفروضه الفرعية، حيث كما يتبين من الجدول رقم (4)، فإن جميع أبعاد ثقة العميل تؤثر تأثيراً معنوياً وإيجابياً في رضا العميل، وقد جاء متغير مصادقية العلامة في المرتبة الأولى تأثيراً في رضا العميل ($\beta = 0.352$ ، $P > 0.001$ Value)، أما نوايا العلامة فقد جاءت في المرتبة الثانية تأثيراً في رضا العميل ($\beta = 0.271$ ، $P > 0.001$ Value)، وأخيراً جاءت نزاهة العلامة في المرتبة الأخيرة تأثيراً في رضا العميل ($\beta = 0.217$ ، $P > 0.001$ Value)، أيضاً يتضح أن أبعاد ثقة العميل مجتمعة تفسر نسبة 86% من التغير في تباين متغير رضا العميل، وذلك كما يتضح من قيمة ($R^2 = 0.860$).

جدول رقم (4): نتائج اختبار الفرض الثالث للدراسة

النتيجة	R ²	P. Value	β	العلاقة
معنوي	0.860	0.001 >	*0.352	مصادقية العلامة/ رضا العميل
معنوي		0.001 >	*0.271	نوايا العلامة ← رضا العميل
معنوي		0.001 >	*0.214	نزاهة العلامة ← رضا العميل

المصدر: من إعداد الباحثان وفقاً لنتائج التحليل الإحصائي.

الفرض الرابع: تم صياغة الفرض الرابع من فروض هذا البحث الذي ينص على أنه: "يوجد

تأثير معنوي إيجابي غير مباشر لجودة الخدمات على رضا العميل من خلال توسيط ثقة العميل".

توضح نتائج التحليل الإحصائي صحة الفرض الرابع للدراسة، حيث تبين أن متغير ثقة العميل (مصادقية العلامة، نوايا العلامة، نزاهة العلامة) يتوسط العلاقة بين متغير جودة الخدمات ومتغير رضا العميل، وذلك كما يتبين من قيم معاملات المسار المباشر وغير المباشر لنموذج التوسيط المختبر، حيث بلغت قيمة معامل المسار المباشر بين جودة الخدمات ورضا العميل (0.812) وبلغت قيمة معامل المسار غير المباشر (0.101) وبذلك يكون معامل المسار للتأثير الكلي (0.913) وذلك من خلال توسيط مصادقية العلامة. في حين بلغت قيمة معامل المسار المباشر بين جودة الخدمات ورضا العميل (0.742) وبلغت قيمة معامل المسار غير المباشر (0.122) وبذلك يكون معامل المسار للتأثير الكلي (0.846) وذلك من خلال توسيط نوايا العلامة. أيضاً، بلغت قيمة معامل المسار

المباشر بين جودة الخدمات ورضا العميل (0.809) وبلغت قيمة معامل المسار غير المباشر (0.172) وبذلك يكون معامل المسار للتأثير الكلي (0.981) وذلك من خلال توسيط نزاهة العلامة. ويتضح أن جميع تلك المعاملات ذات قيم معنوية عند مستوى معنوية (0.001) أو أقل. وذلك كما يتضح في الجدول رقم (5) التالي.

جدول رقم (5): نتائج اختبارات الفرض الرابع للدراسة

العلاقة المختبرة	التأثير المباشر	التأثير غير المباشر	التأثير الكلي	النتيجة
جودة الخدمات ← مصداقية العلامة ← رضا العميل	*0.812	*0.101	*0.913	معنوي
جودة الخدمات ← نوايا العلامة ← رضا العميل	*0.742	*0.122	*0.864	معنوي
جودة الخدمات ← نزاهة العلامة ← رضا العميل	*0.809	*0.172	*0.981	معنوي

المصدر: من إعداد الباحثان وفقاً لنتائج التحليل الإحصائي

(10) مناقشة النتائج:

- توصل البحث الحالي إلى مجموعة من النتائج، يمكن تناولها وتفسيرها على النحو الآتي:
- توصلت نتائج اختبار الفرض الأول من فروض البحث إلى أن جودة الخدمة يؤثر تأثيراً معنوياً وإيجابياً في جميع أبعاد ثقة العميل، حيث قد جاء متغير نزاهة العلامة في المرتبة الأولى تأثيراً جودة الخدمات ($\beta = 0.97$ ، $P. Value > 0.001$)، أما مصداقية العلامة فقد جاءت في المرتبة الثانية تأثيراً بجودة الخدمة ($\beta = 0.94$ ، $P. Value > 0.001$)، وأخيراً جاءت نوايا العلامة المرتبة الأخيرة تأثيراً بجودة الخدمة ($\beta = 0.89$ ، $P. Value > 0.001$)، وتشير هذه النتائج إلى أنه عند إعداد البنك بمجموعة من المعدات والتقنيات الحديثة مثل (شبكة الحواسيب وأجهزة النداء الآلي)، وأن عند اهتمام البنك بالمظهر الداخلي بشكل متميز من حيث (الديكور، الأثاث، المفروشات)، وحيث إن إدارة البنك تمتلك القدرة على الاستجابة الفورية لتقديم الخدمات للعملاء. كما يسعى البنك إلى إدخال تحسينات وتقديم أفكار جديدة لتطوير الخدمات البنكية الحالية، فمن دور تلك التحسينات والأساليب تجعل العميل يشعر بالأمان والثقة بخدماته، كما يشعر بأن البنك يضع رغبات العملاء في أولى اهتماماته، كما يوفر كافة الوسائل لحماية العمليات المصرفية للعملاء، كل تلك الوسائل تساعد على تعزيز مستوى الثقة لدى العميل تجاه البنك.
 - توصلت نتائج اختبار الفرض الثاني من فروض البحث إلى أنه يوجد تأثير معنوي إيجابي لجودة الخدمات على رضا العميل، حيث يتبين أن جودة الخدمات يؤثر تأثيراً مباشراً معنوياً

وإيجابياً في رضا العميل (0.98 =، P. Value 0.001). كما يفسر جودة الخدمات نسبة 95% من التغير في تباين متغير رضا العميل، وذلك كما يتضح من قيمة (R2= 0.950). وتشير تلك النتائج إلى أن رضا العملاء بالبنوك موضع التطبيق تعود إلى وجود تطبيق ملموس لأبعاد جودة الخدمات المقدمة من خلال: أن إدارة البنك تمتلك القدرة على الاستجابة الفورية لتقديم الخدمات للعملاء، كما يتميز الموظفون بالبنك بكفاءة عالية عند أدائهم مهامهم، كما تعمل إدارة البنك على التعامل مع مقترحات العملاء بإستجابة عالية. لدى البنك رؤية مستقبلية واضحة عما يدور في البيئة المحيطة، كما يقوم البنك بتدعيم أنشطة البحث والتطوير في مجال الخدمة البنكية، كما يسعى البنك إلى إدخال تحسينات وتقديم أفكار جديدة لتطوير الخدمات المقدمة للعملاء، من هنا يفر البنك كافة السبل لإرضاء العملاء وذلك من أجل الحفاظ على العملاء الحاليين بالإضافة إلى جذب مجموعة من العملاء الجدد.

• توصلت نتائج اختبار الفرض الثالث من فروض البحث إلى أنه يوجد تأثير معنوي إيجابي لثقة العميل على رضا العميل"، وينقسم هذا الفرض إلى الفروض الفرعية التالية:

3/أ) يوجد تأثير معنوي إيجابي لمصدقية العلامة على رضا العميل.

3/ب) يوجد تأثير معنوي إيجابي لنوايا العلامة على رضا العميل.

3/ج) يوجد تأثير معنوي إيجابي لنزاهة العلامة على رضا العميل.

وتشير هذه النتائج إلى أن إدراك البنوك التجارية موضع التطبيق لمفهوم ثقة العميل والعمل على تحقيق أبعاده وجود بالنهاية إلى رضا العملاء عن إدارة البنك والتعامل معه، وذلك عندما يتسم البنك بالمصدقية العالية في ما يقدمه من خدمات للعملاء، ويضع البنك رغبات العملاء في أولى اهتماماتها، وحرص البنك على تقديم كل ما هو جديد في مجال الخدمات المصرفية، وأن الخدمات المقدمة إلكترونياً من طرف البنك تتسم بالكفاءة العالية وتساهم في إستمرارية تعامل العملاء مع البنك. حيث إن تلك كل الوسائل تعمل على تعزيز الميزة التنافسية مما يعمل على ازدياد الرضا لدى العملاء.

• توصلت نتائج اختبار الفرض الرابع من فروض البحث إلى أنه "يوجد تأثير معنوي إيجابي

غير مباشر لجودة الخدمة على رضا العميل من خلال توسيط ثقة العميل". حيث تبين أن

متغير ثقة العميل (مصدقية العلامة، نوايا العلامة، ونزاهة العلامة) يتوسط العلاقة بين

متغير جودة الخدمات ومتغير رضا العميل، ومن هنا بلغت قيمة معامل المسار المباشر بين

جودة الخدمات ورضا العميل (0.812) وبلغت قيمة معامل المسار غير المباشر (0.101)

وبذلك يكون معامل المسار للتأثير الكلي (0.913) وذلك من خلال توسيط مصداقية العلامة.

وذلك من خلال اعتماد البنك على العملاء فيما يتعلق بتقييمات سوق البنوك والامتياز في

تقديم الخدمات للعملاء، كما تتبنى إدارة البنك كل ما يقدمه العملاء من مقترحات لتحسين أداء عمله. في حين بلغت قيمة معامل المسار المباشر بين جودة الخدمات ورضا العميل (0.742) وبلغت قيمة معامل المسار غير المباشر (0.122) وبذلك يكون معامل المسار للتأثير الكلي (0.846) وذلك من خلال توسيط نوايا العلامة. وذلك من خلال اهتمام إدارة البنك على القيام بكل متطلبات وتطلعات العملاء، كما أن إدارة البنك تحافظ بتقديم الخدمات المصرفية المتكاملة للعملاء لتحقيق رضاهم وكسب ولائهم، كما تعقد إدارة البنك ندوات حوارية مستمرة مع العملاء والمجتمع لمعرفة آرائهم ومقترحاتهم حول أداء عمل البنك. أيضاً، بلغت قيمة معامل المسار المباشر بين جودة الخدمات ورضا العميل (0.809) وبلغت قيمة معامل المسار غير المباشر (0.172) وبذلك يكون معامل المسار للتأثير الكلي (0.981) وذلك من خلال توسيط نزاهة العلامة. وذلك من خلال امتلاك إدارة البنك القدرة على استيعاب وتنفيذ متطلبات العملاء، كما تعتمد إدارة البنك على أساليب تكنولوجية حديثة ومتطورة في تحسين مستوى خدماتها المقدمة بأقل التكاليف الممكنة.

(11) توصيات البحث:

في ضوء النتائج التي توصل إليها البحث الحالي، ومن خلال الإطلاع على نتائج العديد من الدراسات السابقة ذات الصلة بموضوع البحث، وما قُدم من مقترحات في ذلك الصدد، يمكن تقديم بعض التوصيات التي يمكن أن تسهم في التأثير الإيجابي لدور أبعاد جودة الخدمات على رضا العميل وذلك من خلال الدور الوسيط لثقة العميل في البنوك التجارية موضع التطبيق، ومن واقع نتائج تحليل البيانات التي تم توفيرها من المستقصى منهم إضافةً إلى نتائج المقابلات الشخصية التي قام بها الباحثان مع عملاء تلك البنوك لاستطلاع آرائهم حول النتائج المبدئية التي تم التوصل إليها من التحليل والدراسات والمؤتمرات تم استخلاص مجموعة من التوصيات التي تركز في مجملها على سبل تحسين وتطوير أوضاع وفرص نجاح البنوك لكي تحظى بمكانة تجعلها تحظى برضا وثقة عملائها وتكتسب فرص تنافسية من خلال:

- الحرص على مواكبة التطور التكنولوجي في مجال الخدمات البنكية والالتزام بجهود التحسين المستمر لجودة الخدمات المقدمة، الأمر الذي يعظم من الأداء بشكل أكبر من توقعات العميل فتتحقق مستويات عالية من ثقة العميل تؤدي إلى رضا العميل.
- بناء جسور الثقة بين البنوك التجارية وعملائها ولأن العنصر البشري جزء أساسي في تقديم الخدمة فإن الاختيار الجيد لمقدمي الخدمة، وبصفة خاصة لأولئك اللذين يتعاملون مع الجمهور مباشرة، وتنمية مهاراتهم وتدريبهم وتعزيز دافعيتهم ورغبتهم في تقديم خدمة جيدة للعملاء وصولاً لإرضاء العملاء مع ضرورة توفير كافة الإمكانيات اللازمة التي تساعد

على أداء الأعمال على أكمل وجه.

- تصميم برامج مميزة للحفاظ على رضا العملاء وضمان استمرار تعاملهم مع البنك وتوجيهها إلى مستويات الدخل المختلفة مع تحليل الأبعاد المختلفة لثقة العميل.
- السعي المستمر من قبل إدارات البنوك للتعرف بجدية حول إحتياجات عملائهم وسبل تلبيةها وفق السياسات العامة لكل بنك، الأمر الذي ينعكس بصورة كبيرة على ثقة ورضا العملاء.
- يتوجب على إدارة البنك أن توظف نتائج ما توصل إليه من أبعاد جودة الخدمات بالشكل الذي ينعكس إيجاباً على أداء البنك وسمعته من جهة، وعلى تعزيز ورضا للعميل من جهة أخرى.
- من الضروري على إدارة البنك النظر في العقبات التي تقف أمام رضا العملاء وتذليلها وذلك من خلال دراستها وتشخيص أسبابها ووضع الحلول المناسبة لها وبالشكل الذي تساهم في بناء وتعزيز رضا وثقة العملاء.
- يتوجب على إدارة البنك العمل على إجراء دراسات وبحوث بصورة دورية ومستمرة عن كل ما يحتاجه العميل وذلك لتشخيص جوانب الخلل والقصور الموجودة في البنك ووضع الحلول الكفيلة بمعالجتها وبالشكل الذي ينعكس على رضا العميل من جهة وعلى سمعة البنك وثقة العميل من جهة أخرى.

مقترحات لبحوث مستقبلية:

سلط البحث الحالي الضوء على ثقة العميل بوصفه متغيراً وسيطاً تداخلياً في العلاقة بين جودة الخدمات ورضا العميل لعملاء البنوك التجارية بمحاظفة الدقهلية، وهو موضوع يستحق المزيد من البحوث والدراسات العربية في المستقبل، لذا يوصى الباحثان بإجراء بعض البحوث المستقبلية على النحو الآتي:

- تركزت الدراسة التطبيقية لهذا البحث على البنوك التجارية في محافظة الدقهلية دون التطرق إلى المؤسسات الخدمية الأخرى، ومن ثم يُقترح إجراء المزيد من البحوث يمتد ليشمل تطبيق تلك الدراسة على مديريات الخدمات والمستشفيات الخاصة وشركات الأدوية.
- دراسة تأثير تجربة العميل كمتغير وسيط في العلاقة بين جودة الخدمات ورضا العميل.
- دراسة أثر جودة الخدمات على الميزة التنافسية المستدامة من خلال الدور الوسيط لرضا العميل.
- دراسة تأثير جودة الخدمات في ثقة العميل من خلال الدور الوسيط لسلاسل التوريد المرنة.
- تناول ولاء العميل كمتغير وسيط بين المتغيرات في الدراسة الحالية جودة الخدمة ورضا العميل من جهة، والصورة الذهنية أو ربحية البنك كمتغيرات أخرى.

المراجع

المراجع العربية:

- أبو حمادة، عبد الموجود عبد الله. (2017): العلاقة بين التوجه نحو التسويق الريادي وجودة الخدمات الصحية: دراسة تطبيقية على المستشفيات الحكومية السعودية بمنطقة تبوك. مجلة مركز صالح عبد الله كامل للاقتصاد الإسلامي، مج 21، ع 61.
- البرزخي، أحمد محمد فهمي، حسون، ريزان عبد الرحمن (2016)، "تأثير جودة الخدمة في تحسين ربحية المنظمة دراسة تحليلية في الشركة العامة للخطوط الجوية العراقية"، مجلة الإدارة و الاقتصاد، العدد 109.
- البناء، طلعت أسعد عبد الحميد، المكباتي، منال محمد أحمد، وحسن، عبد العزيز علي. (2016). توطيط ثقة العميل في العلاقة بين إدارة خبرات العملاء وإعادة الشراء: دراسة تطبيقية على عملاء خدمات الإيداع في البنوك التجارية بجمهورية مصر العربية. مجلة البحوث التجارية: جامعة الزقازيق - كلية التجارة، مج 38، ع 1.
- الحديدي، جرجيس عمير عباس، السبعوي، هيثم أحمد صالح (2019) أثر عناصر التسويق الإلكتروني في تعزيز رضا العميل - دراسة استطلاعية لآراء عينة من عملي شركة زين للاتصالات في محافظة كركوك، مجلة جامعة للعلوم الإدارية والإقتصادية، المجلد 9، العدد 1.
- الربيعاوي، سعدون حمود جثير، الدراجي، شروق جاسم فيصل (2017) "تأثير التوجه التسويقي في تحسين جودة الخدمة بحث تطبيقي في بعض شركات الهاتف النقال العراقية"، مجلة العلوم الاقتصادية والإدارية، ع (100)، م (23).
- الربيعاوي، سعدون حمود جثير، عبد العبادي، فارس أحمد (2019) دور عوامل الخدمة المادية في تحقيق رضا العميل، *Journal of Economic and Aminstrative Sciences*، vol.25 _ NO.115.
- الزغول، سائدة زياد فواز، الصمادي، زياد محمد علي (2018)، " الإبداع التنظيمي وأثره على جودة الخدمة المقدمة في مستشفيات القطاع الحكومي لإقليم الشمال في الأردن" رسالة ماجستير. (جامعة آل البيت - كلية إدارة المال والاعمال).
- الطائي، يوسق حجيم، العميدى، ضرغام علي. (2018). أثر المرونة التسويقية في تعزيز ثقة العميل بالمنتج الوطني: دراسة تحليلية في مصانع ألبان أبوغريب. مجلة الإدارة والاقتصاد: جامعة كربلاء - كلية الإدارة والاقتصاد، مج 7، ع 26.
- العزاوي، بشرى هاشم، إسماعيل، أيسر حسن (2017)، "دور أبعاد نموذج ماكنزي في جودة الخدمة:

- دراسة استطلاعية لأراء عينة من مديري المصارف العراقية"، مجلة العلوم الاقتصادية والإدارية، المجلد 23، العدد 99، ص194.
- العزاوي، مها عارف بريسم، (2019) استراتيجية سلسلة التوريد وتأثيرها في تحقيق رضا العميل- دراسة استطلاعية لأراء مديري الشركة العامة لصناعة البطاريات، مجلة الإدارة والاقتصاد، المجلد 8، العدد 29.
- المصري، هيثم منذر ربيع، ثابت، وائل محمد، والشنطي، محمود عبد الرحمن. (2018). " ثقة العميل كمتغير وسيط بين جودة الخدمات المصرفية وولاء العميل: دراسة تطبيقية على البنوك التجارية في المحافظات الجنوبية – غزة "- رسالة ماجستير.
- النقيرة، أحمد محمود محمد، ونور الدين، أحمد محمد عبدالحى أمين. (2019). دور الشمول المالي في تعزيز مستوي ثقة العملاء في الخدمات المصرفية: دراسة تطبيقية على العملاء بمنطقة وسط الدلتا. المجلة العلمية للاقتصاد والتجارة: جامعة عين شمس - كلية التجارة، ع2.
- بن أشنهو، سيدي محمد، وبن علال، قريش. (2015). العوامل المؤثرة على ثقة العميل: دراسة إمبريقية باستعمال طريقة المعادلات البنائية. مجلة المالية والأسواق: جامعة عبد الحميد بن باديس مستغانم - مخبر ديناميكية الاقتصاد الكلي والتغيرات الهيكلية دينامكس، ع3.
- بن سماعيل، حياة، بوغديري، حكيم (2017)، "دور تكنولوجيا المعلومات والاتصال في تحسين جودة الخدمة المالية البريدية: دراسة حالة وحدة البريد الولائية -بسكرة-، مجلة أبحاث اقتصادية وإدارية، العدد 21، ص4.
- جواد، كاظم أحمد (2015) "تحديد مستوى ابعاد جودة الخدمة دراسة ميدانية في عينة من فنادق بغداد"، مجلة كلية بغداد للعلوم الاقتصادية الجامعة، العدد (44).
- حامد، عبد السلام، عبد الكريم، ميسون، وإبراهيم، صديق. (2017). "أثر الممارسات الأخلاقية على ثقة العملاء – دراسة على عملاء شركات المشروبات الغازية بولاية الخرطوم". مجلة العلوم الاقتصادية. المجلد 18. العدد 2.
- حسن، شفاء بلاسم، عكاب، محمد مهدي (2016) "تقييم جودة الخدمة باستخدام تحليل محتوى البيانات دراسة حالة في مصرف الشرق الأوسط العراقي للاستثمار"، مجلة العلوم الاقتصادية والإدارية، العدد (99)، المجلد (23).
- حسن، عبد العزيز علي. (2013). ثقة العميل كمتغير وسيط بين شخصية العلامة وسمعتها: دراسة تطبيقية على طلاب الجامعات الحكومية المصرية. مجلة التجارة والتمويل: جامعة طنطا - كلية التجارة، ع4.
- كرفوع، عدنان طه، أحمد، سناء ستار، أبو طيخ، ليث شاکر محسن (2017) "دراسة بعض أبعاد جودة

الخدمة ودورها في رضا العميل - دراسة تطبيقية في مصرف بابل الأهلي في محافظة النجف الأشرف"،
مجلة الإدارة والاقتصاد، العدد 110.

- نذير، مسري (2022). نمذجة أثر جودة الخدمات البنكية الإلكترونية على رضا العميل (حالة البنوك الجزائرية). مجلة ابن خلدون للإبداع والتنمية، 92-112، (1)4.

- حسن، عطا الله. (2019). أثر أبعاد المسؤولية الاجتماعية على رضا وثقة العميل بالعلامة التجارية: دراسة حالة شركة CONDOR. مجلة العلوم الاقتصادية والتسيير والعلوم التجارية: جامعة محمد بوضياف المسيلة - كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، مج 12، ع 2.

- سعد، محمد علي. (2022) قياس جودة الخدمات الصحية المقدمة في المستشفيات الحكومية بمنطقة الحدود الشمالية (عرعر) من منظور المرضى. المجلة العلمية للدراسات والبحوث المالية والتجارية، كلية التجارة، 8.

- عبد الله، أنيس أحمد، وأحمد، سارة محمود. (2021). أثر أنشطة التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي في بناء ثقة العميل: دراسة تحليلية لعينة من عملاء شركة زين للاتصالات. مجلة تكريت للعلوم الإدارية والاقتصادية: جامعة تكريت - كلية الإدارة والاقتصاد، مج 17، ع 55.

- عبيد، شاهر محمد. (2021). أثر جودة الخدمات المصرفية الإلكترونية على رضا والتزام عملاء البنك الإسلامي الفلسطيني. مجلة الجامعة الإسلامية للدراسات الاقتصادية والإدارية، مج 29، ع 4، 133 - 157.

- صالح، مصطفى رعد (2020) دور الرقابة التسويقية في تعزيز أبعاد رضا العميل/ بحث تطبيقي، مجلة تكريت للعلوم الإدارية والاقتصادية، المجلد (16) العدد (50) ج.1.

- خروف، منير، فريحة، ليندة، وبوعزيز، ناصر. (2021). قياس مستوى جودة الخدمات الصحية بالمؤسسات الاستشفائية العمومية الجزائرية باستخدام مقياس (SERVQUAL) دراسة عينة من مرضى المؤسسات الاستشفائية العمومية بولاية عنابة. مجلة رؤى اقتصادية، مج 11، ع 1، 521 - 540

المراجع الأجنبية:

- Al qudah, Kamal Ahmad & H. Al-beshtawi, Sulieman & Al-Tarawneh, Khaled Atallah & Mohammad, Anber Abraheem Shlash & Adel Abu-Laimon, Amr (2013) "The impact of service quality on Customer satisfaction of Jordan Insurance Companies" **International Journal of Management & Information Technology Journal**: Vol. 5, No. 2 .

- Alam, Md. Shaharier & Mondal, Mili (2018) "Assessment of sanitation service quality in urban slums of Khulna city based on SERVQUAL and AHP model: A case study of railway slum, Khulna, Bangladesh" **Journal of Urban Management**, p5 .
- Aydina, Kenan & Yildirim, Seda (2012) "The Measuring of service quality with Seroquel for different domestic airline in firms in Turkey" **Serbian Journal of Management** 7 (2) 219 – 230 .
- Baek, T. (2007).“Applying the framework of brand credibility effects to service categories”, Master Thesis, **University of Georgin**.
- Bayad Jamal Ali, Pakzad Fadel Saleh , Shwana Akoi , Aram Ahmed Abdulrahman , Awezan Shamal Muhamed , Halwest Nowzad Noori , Govand Anwar, Impact of Service Quality on the Customer Satisfaction: Case study at Online Meeting Platforms, **International journal of Engineering, Business and Management (IJEEM)**, Vol:5, Issue:2, Mar-Apr, 2022, pp 65-77.
- Berndt, Adele (2009)" Investigating service quality dimensions in South African motor vehicle servicing"**African Journal of Marketing Management** Vol. 1(1) pp. 001-009 .
- Berry, L. L. & Seiders, K. & Grewal, D. (2002), Understanding service convenience, **Journal of marketing**, vol.66 no.(3), P-P:1-17.
- Cai, Ziwei & Yang, Chunyan (2018) "Research on the Extension Evaluation Model and Strategy Generation Method of Enterprise Service Quality" **The International Academy of Information Technology and Quantitative Management**, 381–391.
- Camisón, C. and Villar López, A. (2010), "An examination of the relationship between manufacturing flexibility and firm performance: The mediating role of innovation", **International Journal of Operations & Production Management**, Vol. 30 No. 8, pp. 853-878.

- Chang, S A., Zhang, Z., Wang, X., & Dong, Y. (2019). Optimal acquisition and retention strategies in a duopoly model of competition. **European Journal of Operational Research**.
- Chaudhary, S. & Batra, S. (2018). Absorptive capacity and small family firm performance: Exploring the mediation process. **Journal of Knowledge management**,22(6): 1201-1216.
- Dehghan, Ali, 2006, Relationship between service quality and customer satisfaction, master s thesis, **Lulea university of Technology**.
- Ekinci, Y. & Dawes, P. L. (2009), Consumer perceptions of frontline service employee personality traits, interaction quality, and consumer satisfaction, **The Service Industries Journal**, vol.29, no.(4), p-p:503-521.
- Enayati, Taraneh & Modanloo, Yasaman & Behnamfar, Reza & Rezaei, Abbas (2013) " Measuring Service Quality of Islamic Azad University of Mazandaran using SERVQUAL Model" **Iranian Journal of Management Studies (IJMS)** Vol.6, No.1, pp: 99-116 .
- Ennew, C., & Sekhon, H. (2007). Measuring trust in financial services: **the Trust Index. Consumer Policy Review**, 17(2), p63.
- Fornel, C. (1992), "A national customer satisfaction barometer: the Swedish experience", **Journal of Marketing**, Vol. 56 No. 1, pp. 1-2.
- Gronroos, C. (1984), "A service quality model and its implications", **European Journal of Marketing**, Vol. 18 No. 4, pp. 36-45.
- Hair, J. F., Jr. W. C.Black, B. J. Babin, and R. E. Anderson. (2010). **Multivariate Data Analysis. 7th edition, Pearson Prentice Hall**.
- Hanaysha, J. (2016), Testing the effects of food quality, price fairness, and physical environment on customer satisfaction in fast food restaurant industry, **Journal of Asian Business Strategy**, 6(2), 31-40.
- Hansemark, Ove & Albinsson, Marie, 2004, Customer Satisfaction and Retention: the Experience of Individual Employee, **Managing Service Quality**, Vol., 14, No., 1.

- Hemalatha & Dumpala, Lingaraju & Balakrishna (2018)" Service Quality Evaluation and Ranking of Container Terminal Operators through Hybrid Multi-Criteria Decision-Making Methods" **The Asian Journal of Shipping and Logistics** 34(2) (2018) 137-144.
- Iglesias V (2009): The attribution of service failures: effects on consumer satisfaction, **The Service Industries Journal**, 29:2, pp.127-141.
- Jahangir, N., Parves, N., Bhattacharjee, D., and Ahmed, K. (2009), "The relationship between brand affect, brand quality, and customers, brand extension attitude: Exploring the mediating role of customer loyalty", **The Cambodian Management Journal**, Vol. 1, No. 1, pp. 20-34.
- Jeong, W., Chung, J. & Roh. J. (2019). Impact of external knowledge inflow on product and process innovation of Korean SMEs: Absorptive capacity as a mediator. **Clothing and Textiles Research Journal**, 37(4): 219-234.
- Kantsperger, R., & H. Kunz, W. (2010). Consumer Trust in Service Companies: a Multiple Mediating Analysis. **Journal of Service Theory and Practice**.
- Kaura, V. & Durga Prasad, C. S. & Sharma, S. (2015), Service quality, service convenience, price and fairness, customer loyalty, and the mediating role of customer satisfaction. **International Journal of Bank Marketing**, vol.33, no.(4), P-P:404-422.
- Khodaparasti, R. B. & Gharebagh, M.K., (2015),Application of Servqual Method for Evaluate Service Quality of Saderat Bank in Iran, "**Polish Journal of Management Studies**", Vol.(11), No.(2), pp. (37-49).
- Mhaibes, H. (2018). An analytical study of the strategic flexibility variation as a function of the dynamic capabilities based on supply chain management (Case study: The general petroleum product distribution company in Baghdad). **International Journal of Supply Chain Management**, 7(5):667-783.
- Murtiningsih, d and noermijati, m.(2016).the effect of brand trust and brand loyalty (studies in the university of budi luhur jakarta ,**international journal of business, economics and law**.(11), 57-61.

- Ninh, Thi Kim Anh (2010), The role of consumer satisfaction, consideration set size, variety seeking and convenience orientation in explaining seafood consumption in Vietnam, Master's thesis, **The Norwegian College of Fishery Science University of Tromso, Norway.**
- Noone, B. M., Kimes, S. E., Mattila, A. S., & Wirtz, J. (2009). Perceived service encounter pace and customer satisfaction: An empirical study of restaurant experiences, **Journal of Service Management**, vol.20, no.(4), p-p:380-403.
- Parasuraman, A., Zeithaml, V.A. and Malhotra, A. (2005), "ES-QUAL: A multiple-item scale for assessing electronic service quality", **Journal of Service Research**, Vol. 7 No. 3, pp. 213-233.
- Pedraja Iglesias, M. & Jesus Yagüe Guillén, M. (2004), Perceived quality and price: their impact on the satisfaction of restaurant customers, **International Journal of Contemporary Hospitality Management**, vol.16, No.(6), P-P:373-379.
- Reguia, C. (2014), Product innovation and the competitive advantage, **European Scientific Journal**, vol.10, no.(10), p-p:140-157.
- Rupprecht, C. D. D., Fujiyoshi, L., McGreevy, S. R., & Tayasu, I. (2021). Trust me? Consumer trust in expert information on food product labels. **Food and Chemical Toxicology**, 111170.
- Ryu, K., & Han, H. (2010), Influence of the quality of food, service, and physical environment on customer satisfaction and behavioral intention in quick-casual restaurants: Moderating role of perceived price, **Journal of Hospitality & Tourism Research**, vol.34, No.(3), p-p:310-329.
- Ryu, K., & Jang, S. (2007)," The effect of environmental perceptions on behavioral intentions through emotions: The case of upscale restaurants", **Journal of Hospitality and Tourism Research**, Vol(31,No(1), P56-72.
- Saunders, M., P. Lewis, and A. Thornhill. (2009). Research Methods for Business Students. 5th edition, **Pearson Education Limited, Prentice Hall.**

- Shafii, Milad, Rafiei, Sima, Abooe, Fatemeh, Bahrami, Mohammad Amin , Lotfi, Farhad, Nouhi, Mojtaba, & Khanjankhan, Khatere, (2016), Assessment of Service Quality in Teaching Hospitals of Yazd University of Medical Sciences: Using Multi-criteria Decision Making Techniques, "**Osong Public Health Res Perspect, Published by Elsevier Korea**",19 July,p243 .
- Sricharoenpramong, Sittichai (2018) "Service quality improvement of ground staff at Don Mueang International Airport", **Kasetsart Journal of Social Sciences** pp 15-21
- Sudirman ZAID , Patwayati PATWAYATI, Impact of Customer Experience and Customer Engagement on Satisfaction and Loyalty: A Case Study in Indonesia, **Journal of Asian Finance, Economics and Business** Vol 8, No 4, 2021, pp 983–992.
- Suh, T., & Houston, M, B., (2010), Distinguishing supplier reputation from trust in buyer-supplier relationships. **Industrial Marketing Management**, 39, (5).
- Taylor, S.A. and Baker, T.L. (1994), “An assessment of the relationship between service quality and customer satisfaction in the formation of consumers’ purchase intentions”, **Journal of Retailing**, Vol. 70 No. 2, pp. 163-178.
- Trif, S. M. (2013)." The Influence of Overall Satisfaction And Trust On Customer Loyalty ". **Management & Marketing**, 8(1), 109-128.
- Viegas, Cristiano Manuel De Oliveira, (2014), Marketing in Entrepreneurship: The Importance of Entrepreneurial Marketing in New Ventures, Master’s thesis, **Lisboa School of Economics & Management**.
- Walker, R.H., Johnson, L.W. and Leonard, S. (2006), “Re-thinking the conceptualization of customer value and service quality within the service-profit chain”, *Managing Service Quality*, Vol. 16 No. 1, pp. 23-36.
- Yague-Guillen, M., Delgado-Ballester, E., & Munuera-Aleman, J. (2003). Development and validation of a brand trust scale. **International Journal of Market Research**. 45.

قائمة استقصاء العملاء

بالبنوك التجارية بمحافظة الدقهلية

لبحث عنوانه

الدور الوسيط لثقة العميل في العلاقة التأثيرية بين جودة الخدمات ورضا العميل

(دراسة تطبيقية على عملاء البنوك التجارية بمحافظة الدقهلية)

إعداد

د. هانى عبدالمنعم محمد خليفة مدرس إدارة الأعمال:	د. أحمد عبدالحميد أمين أستاذ إدارة الأعمال المساعد:
--	---

2022م

السيد الفاضل /.....

تحية طيبة وبعد ...

يقوم الباحثان بإجراء دراسة علمية بعنوان "الدور الوسيط لثقة العميل في العلاقة التأثيرية بين جودة الخدمات ورضا العميل"، بحث لمتطلبات الترقى في إدارة الأعمال".

لذا فإن الباحثان يطمعان في تعاونكم معهم عند ملئ هذه القائمة وذلك بوضع علامة (√) تحت درجة الموافقة التي ترونها مناسبة من وجهة نظركم، وثقوا أن جهدكم هو أساس لنجاح هذه الدراسة.

كما أحيط سيادتكم علماً بأن ذكر الإسم غير مطلوب، وكل ما سوف تدلون به من آراء أو بيانات سيكون له طابع السرية التامة، حيث تستخدم فقط لأغراض البحث العلمي، وإنني إذ أشكر لكم سلفاً حسن تعاونكم لكم كل تحية وتقدير.

وتفضلوا سيادتكم بقبول وافر التحية والتقدير....

إعداد

د. أحمد عبدالحميد أمين

أستاذ إدارة الأعمال المساعد:

د. هانى عبدالمنعم محمد خليفة

مدرس إدارة الأعمال:

الجزء الأول: يتناول مجموعة من العبارات المتعلقة بأبعاد جودة الخدمات بالبنك الذي تنتمون إليه، برجاء قراءتها جيدا ثم ضع علامة (√) تحت درجة الموافقة التي تعبر عن وجهة نظركم.

م	العبارة	موافق تماماً	موافق	إلى حد ما	غير موافق	غير موافق تماماً
1.	يستخدم البنك معدات وتقنيات حديثة مثل (شبكة الحواسيب وأجهزة النداء الآلي).					
2.	المظهر الداخلي للبنك متميز من حيث (الديكور، الأثاث، الالوان، المفروشات).					
3.	يتمتع موظفو البنك بالأناقة وحسن المظهر.					
4.	تعمل إدارة البنك على إدخال الموظفين في دورات تدريبية بشكل مستمر.					
5.	تعمل إدارة البنك على توفير الراحة للعملاء قبل الحصول على الخدمة.					
6.	تقدم إدارة البنك الخدمات الموعود بها من خلال قدرتها على التكيف مع الظروف البيئية.					
7.	تمتلك إدارة البنك الاعتمادية في أداء الخدمات ومعالجتها.					
8.	تعمل إدارة البنك على حل المشكلات التي تواجه العملاء بشكل مستمر.					
9.	تمتلك إدارة البنك سجلات دقيقة ومنظمة يمكن الرجوع إليها بسرعة وسهولة.					
10.	تمتلك إدارة البنك القدرة على الاستجابة الفورية لتقديم الخدمات للعملاء.					
11.	هناك رغبة كبيرة لدى الموظفين في مساعدة العملاء.					
12.	تعمل إدارة البنك على التعامل مع مقترحات العملاء برغبة كبيرة.					
13.	يتعامل الموظفون مع العملاء بمهنية عالية لتلبية حاجاتهم.					
14.	يتميز الموظفون بالبنك بكفاءة عالية عند أدائهم مهامهم.					
15.	تتوفر في البنك وسائل الحماية المطلوبة بما يشعر العملاء بالأمان.					
16.	تحقيق العدالة والوضوح في تعامل إدارة البنك مع العملاء.					
17.	تعمل إدارة البنك على منح الثقة والأمان في نفوس العملاء.					
18.	يتعامل الموظفون مع العملاء باهتمام وبشكل متميز وراقي.					
19.	يتمتع موظفو البنك بمستوى عالي من اللطف والكياسة.					
20.	القدرة على الحصول على الخدمة بكل سهولة ويسر.					

الجزء الثاني: يتناول مجموعة من العبارات المتعلقة بثقة العميل في البنك الذي ينتمون إليه، برجاء قراءتها جيدا ثم ضع علامة (√) تحت درجة الموافقة التي تعبر عن وجهة نظرهم.

م	العبارة	موافق تماما	موافق	إلى حد ما	غير موافق	غير موافق تماما
مصادقية العلامة						
1	تمنحني الإعلانات الصادرة عن البنك الأمان والثقة بخدماته.					
2	يتوفر لدى العاملين بالبنك الكفاءة الكافية لإنجاز الخدمات بالجودة المطلوبة.					
3	يتسم البنك بالمصادقية العالية فيما يقدمه من خدمات للعملاء.					
4	يضع البنك رغبات العملاء في أولى اهتماماتها.					
5	لدي معرفة تامة بجميع الوظائف التي يقدمها البنك.					
نوايا العلامة						
6	يهتم البنك بالعميل حتى لو كان على حساب إيراداته.					
7	يوفر البنك كافة الوسائل لحماية العمليات المصرفية للعملاء.					
8	تتميز التعاملات المصرفية بدرجة عالية من الدقة والسرية.					
9	أحرص على الاستفادة من كافة الخدمات المصرفية الجديدة التي يقدمها البنك.					
10	يقدم البنك كل ما هو جديد في مجال الخدمات المصرفية.					
نزاهة العلامة						
11	لدي شعور بالأمان عند التعامل مع البنك.					
12	يتعامل البنك مع المشاكل التي تواجهني في إتمام المعاملات المصرفية بطريقة سريعة وفعالة.					
13	الخدمات المقدمة إلكترونياً من طرف البنك ذات كفاءة عالية وتساهم في استمرارية تعاملتي مع البنك.					
14	يقدم البنك خدمات إلكترونية متنوعة ذات جودة.					
15	يتميز موظفو البنك بالمصادقية والمهنية في تعاملهم.					

الجزء الثالث: يتناول مجموعة من العبارات المتعلقة رضا العميل بالبنك الذي تنتمون إليه، برجاء قراءتها جيدا ثم ضع علامة (√) تحت درجة الموافقة التي تعبر عن وجهة نظركم.

م	العبارات	موافق جداً	موافق	إلى حد ما	غير موافق	غير موافق تماماً
1	يوجد إلمام من جانب الموظفين بجميع خدمات البنك.					
2	تتم الاستجابة السريعة من موظفي البنك لتلبية متطلبات العملاء.					
3	يوجد التزام من موظفي البنك بتقديم الخدمات للعملاء حسب أسبقيتهم في الدخول.					
4	يوجد إلمام من جانب الموظفين بمعرفة كل متطلبات العملاء وكيفية تلبيتها.					
5	يوجد التزام من جانب الموظفين بالدقة في تلبية إحتياجات العملاء.					
6	يتم اعتماد أسعار مناسبة مقابل تأدية الخدمات المختلفة بالبنك.					
7	يوجد تناسب بين المبالغ المدفوعة مقابل الخدمة المقدمة.					
8	يتم وضع أسعار تنافسية بالبنك عن غيره من البنوك.					
9	يقوم البنك بتقديم خدمات متكاملة متنوعة من الخدمات بغية رضا العميل.					
10	يقوم البنك بمراعاة اختلاف متطلبات العملاء.					
11	تتميز خدمات البنك المقدمة بالتميز والتنوع والجودة.					
12	يوجد بالبنك كمية من المعلومات المتوافرة سهلت على العملاء متطلباتهم.					
13	يتميز موقع البنك بسهولة الوصول إليه من جانب العملاء.					
14	يوجد أماكن ومرافق كافية ومريحة لانتظار العملاء.					
15	تحرص المنظمة بتقديم الخدمات للعملاء بشكل سريع.					

Abstract

This study aims to investigate the mediating role of customer trust in the relationship between service quality and customer satisfaction for commercial bank customers in Dakahlia Governorate. The study employed a deductive approach and a quantitative research method to fulfill the research objectives. A questionnaire was used to collect data from 384 banks' customer. The structural construct equation method was used to investigate the causal relationships between the research variables.

The study findings revealed that service quality has a significant positive effect on customer trust. Also, there is a significant relationship between service quality and customer satisfaction. Additionally, customer trust has a significant positive effect on customer satisfaction. Finally, customer trust mediates the relationship between service quality and customer satisfaction.

Keywords: service quality, customer confidence, customer satisfaction, commercial bank customers.