

تأثير القيمة المدركة على مكونات العلاقة، الوفاء العلاقاقي، للزبون البنكي الجزائري باستعمال نمذجة المعادلات الهيكلية (SEM): دراسة حالة بنك الفلاحة والتنمية الريفية بولاية معسكر

The effect of perceived value on the components of the relationship, relational fulfillment, of the Algerian bank customer using structural equation modeling (SEM): a case study of the Bank of Agriculture and Rural Development in the state of Mascara.

بوحفص مصطفى¹

مخبر تحليل واستشراف وتطوير الوظائف والمهارات

جامعة مصطفى اسطمبولي بمعسكر - الجزائر

bouhafsmmostefa@yahoo.fr

تاريخ النشر: 2024/11/11

تاريخ القبول: 2024/11/06

تاريخ الارسال: 2024/03/04

ملخص:

كان الهدف الرئيسي لهذا البحث هو دراسة تأثير القيمة المدركة للعملاء على مكونات العلاقة (الرضا، الثقة، الالتزام)، وتأثير هذه المكونات على ولاء العملاء، وعالجت إشكالية الدراسة تأثير القيمة المدركة على ولاء الزبون البنكي في سياق علاقاقي. حاول بحثنا تسليط الضوء على عناصر الولاء والقيمة المدركة في منهجها العلاقاقي، وجودة العلاقة (الرضا، الالتزام والثقة) باستعمال المنهج الوصفي التحليلي، بحيث توصلت الدراسة باستعمال نمذجة المعادلات الهيكلية (SEM) إلى: ان القيم الوظيفية والقيم العلاقاقيّة، لها أهمية كبيرة في زيادة رضا العملاء وثقتهم والتزامهم اتجاه البنك، هذه الثلاث عناصر بدورها تزيد من ولاء العميل البنكي. استعملنا في الجانب التطبيقي برنامج SPSS.29 و AMOS.29 و LISREL. تم اجراء الدراسة على قطاع الخدمات المصرفية، وذلك راجع الي انه القطاع الذي تبرز فيه بقوة متغيرات خلق القيمة والولاء مقارنة مع القطاعات الأخرى. الكلمات المفتاحية: القيمة المدركة، الوفاء العلاقاقي، الرضا، الالتزام، الثقة.

Abstract:

The main objective of this study was to study the effect of customers' perceived value on the components of the relationship (satisfaction, trust, commitment), and the effect of these components on customer loyalty. The problem of the study addressed the effect of perceived value on bank customer loyalty in a relational context.

Our research attempted to shed light on the elements of loyalty and perceived value in its relational approach, and the quality of the relationship (satisfaction, commitment and trust). Using a descriptive and analytical approach, so that the study, using structural equation modeling (SEM), concluded: Functional values and relational values are of great importance in increasing customer satisfaction, trust and commitment towards customers. The bank: These three elements, in turn, increase the loyalty of the bank customer. In the application aspect, we used the 29SPSS program. AMOS.29 and LISREL. The study was conducted on the banking services sector, because it is the sector in which the variables of value creation and loyalty emerge strongly compared to other sectors.

Key words: perceived value, relational fulfillment, satisfaction, commitment, trust.

مقدمة:

لقد حظي مفهوم القيمة باهتمام متزايد من عدد كبير من الباحثين في مجال التسويق العلاقاقي، إلى حد أنه أصبح محورًا رئيسيًا لدراساتهم من حيث التمييز على باقي المؤسسات. المنافسة المتصاعدة تجبر المؤسسات على البحث عن طرق فعالة لتمييز نفسها عن غيرها، أحد هذه الخيارات هو زيادة اهتمامهم بخلق القيمة للعملاء أو الزيادة من مكونات العلاقة (الرضا، الثقة والالتزام)، والتي تزيد في الأخير من ولاء العميل. في الواقع، ان الأدبيات المتعلقة بهذا الموضوع، غالبًا ما اثبتت ان هناك علاقة إيجابية ما بين "القيمة التي يدركها العميل"، "مكونات العلاقة" و "ولاء العملاء"، وذلك وفقًا لعدد كبير من الباحثين. ولكن بعيدًا عن هذا الإجماع الواسع فيما يتعلق بإيجابية العلاقة بين هذه المتغيرات في نهج علاقاقي، يظل الهدف هو نفسه لجميع المؤسسات خاصة البنوك، وهو بناء ولاء العملاء لجعل العلاقة القائمة معهم تدوم أكبر مدة.

تعتبر القيمة المدركة محركًا أساسيًا لمواقف وسلوك العملاء في المؤسسات الخدمائية، أظهرت الأبحاث أن هذا التصور للقيمة يحسن بشكل كبير من مستويات الرضا، الثقة والالتزام ويلعب دورًا حاسمًا في مجموعة من النتائج السلوكية، بما في ذلك ولاء العملاء (Nguyen واخرون، 2019). علاوة على ذلك، على الرغم من أن مكونات العلاقة (الرضا، الثقة والالتزام) يعتبرون متغيرات مهم بنسب متفاوتة في تقييم القيمة المدركة للعميل ونجاح العلاقة، إلا أنهم مهمين فقط إلى حد ما في التأثير على سلوكيات الشراء المستقبلية والشكاوى. تشير الأبحاث الأكاديمية إلى أن تعديل سلوك الشراء المستقبلي وتسيير الشكاوى يمكن أن يؤثر ذلك على ولاء العملاء، ولهذا قمنا بوضع الفرضيات التالية:

H1: إن القيمة المدركة للخدمة البنكية لها تأثير إيجابي على رضا الزبون.

H2: إن القيمة المدركة للخدمة البنكية لها تأثير إيجابي على ثقة الزبون.

H3: إن القيمة المدركة للخدمة البنكية لها تأثير إيجابي على التزام الزبون.

H4: إن الرضا اتجاه الخدمات البنكية له تأثير إيجابي على نية إعادة الشراء.

H5: إن الرضا اتجاه الخدمات البنكية له تأثير إيجابي على شكاوى العملاء.

H6: الثقة في البنك أو في مقدم الخدمة لها تأثير إيجابي على ميل المستهلك إلى الشكاوى في حالة عدم الرضا أو عدم الاقتناع من مقدم الخدمة.

H7: الالتزام العلاقاقي له تأثير إيجابي على نية إعادة الشراء.

H8: الرضا العلاقاقي له تأثير إيجابي على ثقة العميل البنكي اتجاه مقدم الخدمة.

H9: الرضا العلاقاقي له تأثير إيجابي على التزام العميل البنكي

-إشكالية البحث: من خلال ما تقدم تمت صياغة إشكالية البحث في السؤال الرئيس التالي: ما مدي تأثير القيمة المدركة على ولاء الزبون البنكي في سياق علاقاقي (دراسة حالة بنك الفلاحة والتنمية الريفية بولاية معسكر)؟، تطرح عدة أسئلة عند تنفيذ البنك استراتيجيته ولاء لعملائها: كيف يمكن قياس ولاء العميل البنكي؟ إلى أي مدى تعزز القيمة المدركة إقامة علاقة طويلة الأمد بين البنك (مقدم الخدمة) والعميل؟

-أهداف البحث: ومن اجل التوفيق ما بين إشكالية البحث ومجموعة الأسئلة المطروحة، يهدف بحثنا إلى شرح الولاء في منهجه العلاقاقي من خلال القيمة المدركة. وبعبارة أخرى، فإن الهدف هو دراسة تأثير التصورات المتعلقة بقيمة الخدمة المقدمة على ولاء العميل ولذلك، فإننا نهدف إلى استطلاع هذين المفهومين (الولاء والقيمة المدركة) ضمن الإطار العام لعلاقات العملاء مع المؤسسات الخدمائية أو البنوك.

نحن نهدف في بحثنا إلى إجراء دراسة تجريبية لاختبار مدى صحة الفرضيات والعلاقات التي أبرزتها الأدبيات في مجال البنوك، وبشكل خاص بين بنك الفلاحة والتنمية الريفية بولاية معسكر وعملاءه.

- المنهج المتبع في البحث:

ومن أجل اختبار فرضياتنا وتحليل مقاييس قياس الموثوقة والصحة، اتبعنا الإطار العام التقليدي الذي اقترحه Churchill (1979), (ص.65)، مع الأخذ بعين الاعتبار الطرق المتبعة في هذه المجال. بالإضافة إلى ذلك، قمنا بتخصيص مجموعة من أدوات التحليل الإحصائي الحالية، على النحو الموصى به من قبل Cohen وآخرون، (1990, ص.183)، فالمنهجية المختارة لدراستنا هي المنهج التحليلي التأكيدي. ويبرر استخدام هذا المنهج ضرورة تحديد متغيرات الدراسة وكذلك الأساليب الإحصائية التي نحتاجها للإجابة على إشكالية البحث.

- محاور البحث: وينقسم بحثنا إلى أربعة أجزاء أو محاور، يعرض الأول القيمة المدركة ونماذجها، أما الثاني فيقدم لنا الوفاء العلاقي ومكوناته، أما الجزء الثالث فيتعلق بمكونات العلاقة الطويلة الأمد، وأخيراً نعرض النموذج المفاهيمي والفرضيات (صحتها أو خطئها)، ونناقش نتائج تحليلاتنا.

المحور الأول: القيمة المدركة ونماذجها:

لقد افتقر مفهوم "القيمة" إلى تفسير محدد في العديد من الأبحاث، كما أبرزته دراسة Khalifa's (2004)، بأنها كانت واحدة من أكثر المصطلحات استخداماً في العلوم الاجتماعية و العلوم التجارية. ظهرت عدة تفسيرات لـ "القيمة المدركة" ونماذجها في الدراسات التسويقية، بمساهمات من Zeithaml (1988)، Woodruff (1997) و Holbrook (1999).

أولاً: مفهوم القيمة المدركة:

تعد القيمة المدركة للعملاء ذات أهمية بالغة في أبحاث سلوك المستهلك (Chen و Dubinsky، 2003، ص.323). وفقاً لـ Zeithaml (1988، ص.2)، فإن القيمة المدركة للعملاء هي التقييم الشامل لمنتج أو خدمة بناءً على توقعات مقدم الخدمة. الروابط العاطفية التي تتكون بين العملاء والمؤسسات التي تقدم المنتجات أو الخدمات تخلق قيمة مضافة للعميل (Butz, Goodstein, 1996، ص.63). تعتبر المتعة المكتسبة من استهلاك منتج أو خدمة مقبولة عمومًا كعامل مهم في فهم كيفية إدراك العملاء لقيمتها (Soutar و Sweeney، 2001، ص.203)، ومن ثم يمكن أن نستنتج أن إدراك العميل للقيمة هو عامل تمييز بين الفوائد المكتسبة والتضحيات المقدمة. يمكن أن يتأثر هذا التصور بتجاربه ما قبل الشراء وما بعد الشراء (Woodruff، 1997، ص.26). في قطاع الخدمات، يتم تعريف القيمة المدركة على أنها نسبة إجمالي الفوائد من إجمالي التضحيات، مع الأخذ بعين الاعتبار الأسعار والعروض المقترحة من مقدمي الخدمات المتاحين (Lam وآخرون، 2004). القيمة المدركة لها جذورها في نظرية الأسهم، وتتعلق بنسبة نتائج/مدخلات العميل إلى تلك الخاصة بمزود الخدمة. يعتمد هذا على تقييمات العملاء لما هو عادل أو صحيح أو يستحق التكلفة المتوقعة للعرض (Jayawardhena، 2010). يتم خلق القيمة من خلال عملية متبادلة بين المؤسسات والعملاء. يعتمد مستوى القيمة المدركة والمتحصل عليها من قبل العملاء على نوع الخدمة والوضعية الاستهلاكية وتفاعلهم مع البيئة المتواجدين فيها (Cadeaux, Song, Yu و، 2015، ص.116). يرى بعض الباحثون أن مفهوم القيمة يعتبر صعب ومعقد للغاية كما يحتاج إلى تقييم ذاتي (Zeithaml، 1988، ص.2). وبالتالي، لا يزال تعريف القيمة المدركة ونطاقها وسوابقها ونتائجها موضوعًا يحتاج إلى نقاش علمي معمق (Nguyen، 2015، ص.2).

واخرون, 2019, ص.48). وهذا أمر بالغ الأهمية بشكل خاص في أسواق خدمات B2B نظراً للطبيعة المعقدة لخدمات الأعمال غير الملموسة و صعوبة تقييم أداء مقدم الخدمة (Molinari, Abratt و Dion, 2008, ص.663)

ثانياً: أبعاد القيمة المدركة:

إدراكاً للتعقيد المرتبط ببناء القيمة المدركة، قام عدد من المتخصصين في بحوث التسويق نذكر منهم Lapierre (2000, ص.122) و Faroughian, Kalafatis, Samouel, Ledden و Tsogas (2012) بإنشاء نماذج متعددة الأبعاد للقيمة المدركة تشمل على عدة أبعاد فرعية تتعلق بالمنافع ("الحصول" على القيمة المدركة) والتضحيات ("العطاء" للقيمة المدركة). يحدد Lapierre (2000, ص.123) مكونات "الحصول"، بما في ذلك الجودة والتخصيص والاستجابة والمرونة والموثوقية والكفاءة التقنية والصورة والثقة والتضامن. وفي المقابل، فإن مكونات "العطاء" هي السعر والصراع والوقت والجهد والطاقة. وبدلاً من ذلك، ليس من المنطقي التنبؤ بتأثير القيمة المدركة على عواقب النتائج دون إجراء تحليلات تجريبية على مستوى القيمة المدركة بشكل عام، بدلاً من مستوى المكونات (Lin, Sher و Shih, 2005, ص.319). وعلاوة على ذلك، Sanchez وآخرون، (2006, ص.394) استعملوا على نطاق واسع القيمة المدركة من حيث القيمة الوظيفية أثناء التثبيت، والقيمة الوظيفية لموظفي الاتصال، والقيمة الوظيفية لجودة الشراء، والقيمة الوظيفية للسعر، والقيمة العاطفية، والقيمة الاجتماعية. وقاموا بتطبيق جميع هذه الأبعاد الخمسة للقيمة المدركة على شراء منتج سياحي.

كانت هناك العديد من الدراسات الميدانية التي استخدمت أبعاد Sanchez وآخرون (2006) للقيمة المدركة في قطاع الخدمات. على سبيل المثال، فحص Cengiz (2007, ص.262) أبعاد القيمة المدركة في القطاع الصحي وحدد سبعة أبعاد: القيمة الوظيفية (التركيب)، والقيمة الوظيفية (جودة الخدمة)، والقيمة الوظيفية (السعر)، والقيمة الوظيفية (الاحتراف)، والقيمة العاطفية (الجدة)، والقيمة (السيطرة)، والقيمة العاطفية (المتعة)، والقيمة الاجتماعية. وأخيراً، استخدم Roig وزملاؤه (2006) هذه المعايير وقاموا بتقييم تأثيرها على القيمة المدركة للعملاء في سياق الخدمات المصرفية، والتي سنحاول نحن كذلك استعمالها في هذه الدراسة مع إضافة البعد العلاقاقي الذي يعتبر مهماً في قطاع الخدمات، خاصة الخدمات المصرفية. فالخدمات بصفة عامة معقدة ويجب أخذ العلاقة بين العميل ومقدم الخدمة في الاعتبار عند تقييم إدراك القيمة (Grönroos, 1996). ركزت الأبحاث السابقة في الغالب على قيمة المنتجات المادية، متجاهلة الأبعاد العلاقية للقيمة المدركة (Dwyer و Tanner, 1999). لذلك، من المهم فهم الطبيعة الديناميكية لخلق القيمة في العلاقات أو الجانب الغير ملموس (Eggert و اخرون, 2006) بدلاً من التركيز فقط على المنتج أو الجانب الملموس (Ravald و Grönroos, 1996, ص.19, Grönroos, 2000). أشار Duddy و Kandampully (1999, ص.52) إلى أن قيمة الخدمة يتم تحديدها من خلال العلاقة بين العميل ومقدم الخدمة، ويجب أخذ العلاقة في الاعتبار عند تقييم إدراك القيمة (Grönroos, 1996). يقترح Lindgreen و Wynstra (2005, ص.733) أن الأبحاث المستقبلية يجب أن تدرس منظورين رئيسيين: أحدهما يركز على القيمة المدركة للمنتجات (الجانب الملموس) والآخر على قيمة العلاقات (الجانب الغير ملموس). استناداً إلى الانتقادات والتوصيات، يقترح المؤلفون للقيمة المدركة بعددين أساسيين هما القيمة الوظيفية والعلائقية.

1- القيمة الوظيفية: وهو عبارة عن تقييمات عقلانية واقتصادية للأفراد. وتشكل هذه القيمة أبعاد جودة المنتجات والخدمات (Woodruff, 1997؛ DeRuyter وآخرون، 1997، ص.231 و 1998، ص.436؛ Sweeney و Soutar، 2001، ص.203؛ Sanchez وآخرون، 2006، ص.394). يُقترح في العديد من الدراسات أن تتكون القيمة الوظيفية من الاستجابة (Schmenner's، 1986، 2004؛ Parasuraman وآخرون، 1988؛ Lapierre، 2000)، والمرونة (Lapierre، 2000؛

Ivens, 2004)، والموثوقية (Schmenner's، 1986، 2004؛ Parasuraman وآخرون، 1988؛ Lapierre، 2000)، والتعاطف (Schmenner's، 1986، ص. 21؛ Parasuraman وآخرون، 1988، ص. 12؛ Lapierre، 2000، ص. 122) والسعر (Yadav و Monroe، 1993، ص. 350؛ Anderson و Narus، 1998، ص. 53؛ Lapierre، 2000، ص. 142). غير انه في دراستنا سنلغي بعد السعر من القيمة الوظيفية لأننا سنعتمد فقط على الأبعاد العلائقية (الجانب الغير ملموس).

2- القيمة العلائقية: ويشير إلى كيفية تقييم العملاء لفوائد وفعالية علاقات العمل مع المورد مقارنة بالموردين البديلين (Wilson وآخرون، 1995، ص. 13؛ Ulaga، 2003، ص. 677). يُقترح أن تتكون القيمة العلائقية من الصورة (Lapierre، 2000، ص. 143)، والصراع (Rusbult وآخرون، 1988، ص. 600؛ Lapierre، 2000، ص. 143)، والتضامن (Macneil، 1980؛ Stern و Kaufmann، 1988، ص. 355؛ John و Heide، 1992، ص. 32؛ Lapierre، 2000، ص. 144)، والثقة (Schurr و Ozanne، 1985، ص. 940؛ Lapierre، 2000، ص. 144)، والتواصل (Dwyer، Schurr و Oh، 1987، ص. 11؛ Anderson و Weitz، 1989، ص. 311).

ثالثا: نماذج القيمة المدركة

بما أن مفهوم القيمة المدركة يرتبط بفوائد المنتج، فمن المهم فهم كيفية رؤية العميل لهذه القيمة أو الأبعاد التي يمكن أن تخلقها المؤسسة. في هذا الصدد، اقترح العديد من المؤلفين عدة أبعاد للقيمة بناءً على نظريتهم الخاصة. ومن بين هذه الأبعاد:

1- نموذج التسلسل الهرمي للقيمة: في هذا النموذج التسلسل للقيمة هناك ثلاثة مستويات هرمية وهي السمات المرغوبة والعواقب المرغوبة والحالات النهائية المرغوبة أو الهدف والأغراض، حيث تكون المستويات الأدنى هي الوسيلة التي يتم من خلالها تحقيق غايات المستوى الأعلى. في هذا النموذج، عرّف Woodruff (1997، ص. 163) القيمة المدركة بأنها تفضيل "العميل" المتصور لتقييم سمات المنتج وأداء السمات والعواقب الناشئة عن الاستخدام التي تسهل (أو تمنع) تحقيق أهداف العميل وغرضه في مواقف الاستخدام. تم انتقاد هذا النموذج لإهماله المفهوم الأساسي للقيمة المدركة، وهو المقايضة بين المنافع والتضحيات. وتهمل الدراسة النظر بشكل كاف في التضحيات التي يقدمها العملاء خلال مراحل ما قبل الشراء والاستخدام وما بعد الاستخدام (Parasuraman، 1997، ص. 154).

2- نموذج النفعية والمتعة: وفقاً لـ Hirschman و Holbrook (1982)، لا ينبغي النظر إلى القيمة من منظور نفعي فقط، حيث يتم تقييم المنتج بناءً على أوائه أو وظائفه. وينبغي أيضاً تضمين المنظور التجريبي، حيث يتم تقييم المنتج بناءً على الخبرة أو الشعور بالإثارة من الاستهلاك، بما في ذلك الجوانب الرمزية والمتعة. تم اقتراح النموذج النفعي والمتعة كوسيلة لتحسين فهم القيمة المدركة، مما يقدم مساهمة كبيرة في هذا المجال من الدراسة. إن تقسيم القيمة إلى قيم نفعية وممتعة يمكن الباحثين من رؤية القيمة من منظور أكثر شمولاً. وقد تم اعتبار هذا النهج بمثابة التصور المفاهيمي الأساسي للقيمة في سياق متعدد الأبعاد، كما اقترحه Iniesta و Sanchez (2007، ص. 427). وقد سهّل هذا المنظور تحديد العديد من الأبعاد الأخرى للقيمة.

3- نظرية قيمة الاستهلاك: قام Sheth وآخرون (1991، ص. 159) ومن خلال نظريتهم حول قيمة الاستهلاك، بتطوير الإطار النظري الأوسع للقيمة المدركة الكامنة من المنظور النفعي والمتعة. وتعتمد النظرية على قرار العميل أو اختياره للشراء أو عدم الشراء، أو الاختيار بين منتجين أو اختيار علامة تجارية معينة على أخرى. اقترح المؤلفون خمسة أبعاد للقيمة، على وجه التحديد القيمة الوظيفية التي تتعلق بالغرض النفعي أو العملي للمنتج، والقيمة الاجتماعية التي تتعلق بالصورة المستقطبة من المجتمع، والقيمة العاطفية التي تتعلق بالمتعة

المستمدة من استخدام المنتج، والقيمة المعرفية التي تتعلق إلى الفضول أو الرغبة في المعرفة أو البحث عن الجدة، والقيمة المشروطة التي يتم اكتسابها بسبب مواقف أو ظروف معينة يوجهها المستهلكون.

4- تصنيف Holbrook (1996) للقيمة من وجهة نظر المستهلك: يمكن تعريف القيمة المدركة بأنها "تجربة تفضيل نسبية تفاعلية". ويقصد بالتفاعلية أن القيمة تنطوي على العلاقة بين العميل والمنتج، فهي نسبية، ذاتية، ومحددة. ويرى المؤلف أن العملاء لا يدركون القيمة خلال مرحلة الشراء، بل خلال مرحلة الاستهلاك. يقترحون إطارًا يحدد أبعاد القيمة استنادًا إلى ثلاث ثنائيات وهي: (1) خارجي مقابل جوهري، (2) موجه ذاتيًا مقابل موجه نحو الآخرين، و(3) نشط مقابل رد الفعل. بناءً على هذه الانقسامات، اقترح المؤلف ثمانية أبعاد للقيمة من وجهة نظر المستهلك، وهي قيمة الكفاءة، وقيمة اللعب، وقيمة التميز، والقيمة الجمالية، وقيمة المكانة، والقيمة الأخلاقية، وقيمة التقدير، والقيمة الروحانية، بحيث ان كل بُعد مترابط مع الأبعاد الأخرى.

المحور الثاني: الوفاء العلاقتي ومكوناته

أولاً: مفهوم الوفاء العلاقتي:

يعتبر مفهوم الولاء من أهم المفاهيم في بحوث التسويق. وكان هذا المفهوم موضوع العديد من الدراسات البحثية (Chestnut و Jacoby، 1978، Oliver، 1980، Basu و Dick، 1994، Parvatiyar، 1995، Uncles و Laurent، 1997، Zeithaml وآخرون، 1996، Oliver، 1999، Chaudhuri و Holbrook، 2001، Yang و Peterson، 2004). إن تنوع هذه الدراسات يشهد على ثراء وأهمية هذا الموضوع في الجانب التسويقي. يعتمد الوفاء على الأساليب المعاملية أو العائقية في البحوث التسويقية، تميل الأبحاث المعاصرة نحو اعتماد نهج علاقتي للولاء. وفقاً لهذا النهج، يُترجم الولاء إلى علاقة مستمرة قائمة بين المستهلك والعلامة التجارية أو المؤسسة الخدمائية بصفة عامة و الذي يرمز كذلك إلى التعبير عن العلاقة العاطفية المستمرة التي تربط المستهلك بالعلامة التجارية وتظهر خلال مواقف الشراء (Boyer و Nefzi، 2008، ص.38). يعتمد العديد من المؤلفين، مثل Moulins (1998، ص.98)، على الطبيعة الديناميكية للولاء من خلال تقديمه كعلاقة بدلاً من صفقه. كما تم وصف الولاء بأنه البعد الحاسم في تطوير العلاقات (Day، 2000، ص.30). من ناحية أخرى، يقول الباحثون الذين يؤيدون الولاء العلاقتي، على أنه عملية نفسية تجعل الفرد مع الوقت يرتبط بالعلامة التجارية. بهذه الطريقة، يُنظر إلى الولاء على أنه موقف إيجابي يؤدي إلى انشاء علاقة مع مقدم الخدمة (Day، 2000، ص.31). وفي الواقع، لا يمثل الولاء شعوراً مجرداً فحسب، بل يجب ترجمته إلى أفعال وسلوكيات ملموسة (N'goal، 2003، ص.512). ونتيجة لذلك، يتجلى الولاء من خلال اعتماده على الجانب النفسي والسلوكي في الرغبة الأكيدة للعميل في استمرار العلاقة. وهو بهذه الطريقة يأخذ بعين الاعتبار اهتمام الفرد بأفكاره وأفعاله بصفة دائمة بالعلامة التجارية (Ouzaka، 2002، ص.20). أوليفر عرف الولاء على أنه "التزام راسخ بإعادة شراء منتج أو خدمة مفضلة باستمرار في المستقبل، وذلك من خلال تكرار شراء العلامة التجارية نفسها دون تغيير، على الرغم من التأثيرات الظرفية وجهود التسويق التي لديها القدرة على التسبب في تغيير السلوك" (Oliver، 1999، ص.34).

Wymer و Casidy (2016، ص.196) يعتبر ولاء العملاء علي انه شعور بالارتباط يشعر به العميل ثم يظهر ولاءً واحدًا مقارنة بالمعاملات التجارية المتكررة. كما يمكن اعتباره علي انه ارتباط موجود بين العميل والمؤسسة فيما يتعلق بالمنتجات والخدمات التي تقدمها الشركة (Smith، 2020، ص.159).

ثانياً: مكونات الوفاء العلاقتي

الأبحاث التي تدمج النهج العلاقتي مطالبة بتقديم تصور أوسع للوفاء، وذلك من خلال دراسة السلوك العلاقتي، والنوايا الإيجابية تجاه العلامة التجارية (تغيير العلامة التجارية، الكلام الشفهي، التوصية، مقاومة الإقناع المضاد، الشكاوى، وما إلى ذلك). إذا كانت هناك نية لإعادة الشراء، يعبر المستهلك عن ولاءه من خلال قيامه بسلوكيات حسنة تظهر رغبة كبيرة في الحفاظ على العلاقة مثل الميل إلى الشكاوى البناءة، الالتزام و التي تتجلى في الأخير من خلال تكرار عملية الشراء من نفس المؤسسة او العلامة التجارية (Cristou, 2001, ص.12). من خلال ما تقدم يمكن القول بان الوفاء يتكون من عنصرين اساسين الا وهما: نية إعادة الشراء والشكاوى.

1- نية إعادة الشراء:

ويؤكد Mao (2017, ص.2465) أن هناك تفسيرات متعددة لمفهوم نوايا إعادة الشراء. هناك تعريفان على الأقل حسب وجهات النظر. أولاً (Hume, 2007, ص.136)، في قطاع الخدمات، تشير نوايا إعادة الشراء إلى استعمال العميل تقييمات فردية حول ما إذا كان سيتم شراء الخدمات من نفس الشركة، مع مراعاة الوضع الحالي. ثانياً، من منظور سلوكي (Brennan و Esslemont, 1994, ص.48)، تشير نية إعادة الشراء إلى وجود عميل محتمل مستعد للانخراط في مجموعة احتمالية نيتها تكرار الشراء في المستقبل. بينما يعرّف Van Doren و Peyrot (1994, ص.362)، نية إعادة الشراء بأنها ميل المستهلكين إلى شراء منتجات من نفس الشركة المصنعة على مدى فترة زمنية طويلة، يقترح كل من Narayandas (1998, ص.109) و Zineldin (2006, ص.430)، الاحتفاظ بالعميل كمصطلح بديل لإعادة الشراء. يعتبر هذا المتغير في كثير من الأحيان أحد أهم المتغيرات في تسويق العلاقات (Morgan و Hunt, 1994, Fullerton, 2005, ص.98). بالنسبة للمؤسسات، دراسة نوايا إعادة الشراء ذو أهمية بالغة، لا سيما في مساعيها لتعزيز مبيعات سلعتها وخدماتها. ويتوافق هذا مع تأكيد Lin و Lekhawipat (2014, ص.598) على أن نوايا إعادة الشراء قد تتجاوز مجرد الميول إلى إعادة الشراء المنتج/الخدمة، ولكنه يتضمن أيضاً نية التوصية بالمنتج/الخدمة للأقارب والأصدقاء. علاوة على ذلك، وفقاً لأعمال Hsu و اخرون (2014, ص.236)، فإن نية إعادة الشراء لدى العميل تتوقف على القيمة المكتسبة من المعاملات او الصفقات السابقة، بما في ذلك الفوائد المتحصل عليها، والتنافس مع البدائل الأخرى، وأخذ عوامل التكلفة في الاعتبار، وإقامة رضا علاقتي مع العملاء. يعتمد قرار العملاء بإعادة الشراء من نفس مقدم الخدمة اعتماداً على خبرتهم السابقة، والفوائد المتحصل عليها من التعاقدات السابقة، وتوقعات الحصول على علاقات وطيدة او طويلة الأمد مع مقدمي الخدمة في المستقبل. وفقاً لأعمال Dixon و اخرون (2005, ص.352)، في بيئة تجارية شديدة التنافسية، من الضروري السعي لتحقيق التميز والحفاظ على ولاء العملاء مع تجنب سلوك تبديل المنتج أيضاً. لذلك، من الضروري على كل شركة أن تعطي الأولوية للاحتفاظ بالعملاء. يعد الحفاظ على علاقة العملاء الحالية أكثر ملاءمة من الحصول على علاقات جديدة. على هذا النحو، تسعى الشركات جاهدة إلى رعاية عملائها الحاليين وزيادة ميلهم إلى عمليات الشراء المتكررة.

2- الشكاوى:

ان الأدبيات المتعلقة بشكاوى المستهلكين لها علاقه مع الأبحاث التي تهتم برضا المستهلك او عدم رضاه (Mason و Bearden, 1984, Day, 1984, Day, 1984, Landon و Jacoby, 1977, Jaccard, 1981, Chandrashekar, 1998, Berry و Yadav, 2000, Klein و Ganesan, 2003, Dewitt, Nguyen و Marshall, 2008, Brock, 270, و Blut, 2011, Tossan و Guesquiere, 2015, Ward و Umashankar, 2017, Dahl). هذه الأدبيات قدمت

العديد من التعريفات لسلوك الشكوى، إلا أن هناك معتقدات فيما يتعلق بالمعنى المفاهيمي لسلوك شكوى المستهلك، يقال إن سلوك شكوى المستهلك يتم تحفيزه من خلال مشاعر أو عواطف عدم الرضا المتصور (Day، 1984، ص.496). وبدون الشعور بعدم الرضا، لا يمكن النظر إلى الشكوى على أنها حقيقية، بل على أنها خطوة استراتيجية في لعبة أو مفاوضات.

يمكن أن يؤدي عدم الرضا المتصور إلى ظهور سلوكيات شكوى قد تؤدي أو لا تؤدي إلى اتخاذ إجراء. تعبر هذه الإجراءات عن عدم الرضا المستهلك. عند اتخاذ إجراء، نسميه بـ "الشكوى السلوكية" يمكن أن يتخذ شكل (خروج، صوت أو إجراءات) أي تصرفات استهلاكية تنقل تعبيراً عن عدم الرضا. على العكس من ذلك، عندما لا يتم اتخاذ أي إجراء، قد يحاول المستهلك نسيان عدم رضاه والبقاء مخلصاً. ويشار إلى هذا باسم "الشكوى غير السلوكية". هذا التقسيم بين الشكاوى التي تنطوي على إجراء وتلك التي لا تنطوي على إجراء، والمعروف بالتمييز السلوكي/غير السلوكي، تم الاعتراف به في الأصل من قبل Hirschman (1970، ص.82). تعتمد جميع أنظمة التصنيف التي أتت فيما بعد باستثناء (Richins، 1983، ص.68) على هذا الانقسام لتصنيف الشكاوى. ولضمان قدرة الشركة على الاستجابة للشكاوى، يجب أن تكون أي شكوى صريحة. ولذلك، فإن مجمل التصنيفات تحدد الشكاوى ذات أهمية فيما يتعلق بالمنظور "الودي".

يفترض Hirschman (1970، ص. 81) أن المستهلكين غير الراضين لديهم ثلاثة خيارات: الخروج (أي إنهاء العلاقة)، والصوت (أي التعبير عن استياءهم من المؤسسة)، والولاء. يعتبر Hirschman ان الولاء يأتي في المرتبة الثالثة، لهذا المفهوم تفسيران: الأول، أنه بمثابة نتيجة يختار الأفراد من خلالها البقاء مخلصين (أي البقاء) بدلاً من الخروج أو التعبير عن الرأي. على العكس من ذلك، فإن الولاء لديه القدرة على العمل كمتغير وسطي ما بين البقاء والحفاظ على العلاقة أو الخروج منها، مما يجعل الأفراد المخلصين يمتنعون عن الخروج حتى يتم استنفاد جميع المحاولات للتعبير عن مخاوفهم والتي تساعدهم في الحفاظ على العلاقة (Oliver، 1997، ص.27).

من خلال ما تقدم عرّف الأنجلو سكسون الشكوى على أنها "طلب للحصول على معلومات أو تصحيح أو تعويض، من العميل إلى المنظمة، يقدمه العميل إلى المنظمة بسبب عدم رضا العميل عن مسؤولية المنظمة والذي يؤدي إلى خطر توقف العلاقة ما بينهما والتي لم تدم لمدة طويلة"، (Zeithaml وآخرون، 1996، ص.35؛ Prim وPras، 1999، ص.333). ولذلك يجب على الولاء العلاقي ان يعتمد على انشاء علاقة حقيقية طويلة الأمد. لم يعد الان المستهلك مشترياً بسيطاً فقط للمنتج، بل أصبح شريكاً حقيقياً يمكن التعاون معه ويوافق على تقديم التضحيات على المدى القصير لاستمرار العلاقة. إن إنشاء مثل هذه العلاقة يؤدي بالضرورة على تعزيز رضا المستهلك وثقته بالعلامة التجارية.

المحور الثالث: مكونات العلاقة الطويلة الأمد:

خلال العقد الماضي أثرت الجوانب الاجتماعية بشكل كبير على العلاقات التجارية ما بين العميل والمؤسسة. أصبح رضا العملاء، والثقة من البنى المحورية في أبحاث تسويق العلاقات (Morgan و Hunt، 1994، Moorman، Cannon و Doney، 1997، Deshpande، 1992). في الآونة الأخيرة، بدأ الباحثون في وضع نظريات حول مفاهيم القيمة لتطوير العلاقات التجارية الطويلة المدى (Grönroos، 1997، Flint، Fisher و Woodruff، 1997، Grönroos و Ravald، 1996). وبالنظر إلى النظريات الحديثة في إدارة علاقات المؤسسات الخدمائية، وجدنا أن الرضا، الثقة و الالتزام يمثلان أهم عناصر العلاقات التجارية لأنهما يعززان علاقة طويلة الأمد ويجعلان من الممكن مقاومة "البدايل الجذابة قصيرة المدى" (Crosby، Evans و Cowles، 1990؛ Johnson و Garbarino، 1999؛ Gurviez و Korchia، 2002؛ Moliner، 2009).

1- الرضا:

يتم تعريف الرضا على أنه "نتيجة إيجابية ناتجة مع مرور الوقت عن تقييم جميع جوانب علاقة العميل بالمؤسسة" (Evans, Crosby, 1990, Cowles, Anderson, Fornell, Lehmann, 1994). وفقاً لبحث Rudolph's and Homburg (2001)، يتعلق الرضا بمجموعة من مكونات العلاقات التي تحدد كيفية تلبية مقدم الخدمة لتوقعات العميل عبر مجالات مختلفة، بما في ذلك ميزات المنتج والخدمات والمعلومات المتعلقة بالمنتج ومعالجة الشكاوى ومعالجة طلبات العملاء والتفاعل مع مقدمي الخدمة. علاوة على ذلك، De Wulf وآخرون، (2001) يقدمون الرضا على أنه مفهوم متكامل للغاية داخل العلاقة ويجب وضعه ضمن الجانب العاطفي لنظرية الرضا. وفقاً ل Anderson و Narus، (1990)، يمكن تعريف الرضا العلاقي بأنه التقييم الشامل للمستهلك لعلاقته مع مقدم الخدمة، مما يولد حالة عاطفية بينهما. تم تعريف رضا العملاء في قطاع الخدمات على أنه الفرق ما بين توقعات العميل للخدمة المقدمة والحصل عليها (Kumar، 2012، ص.1؛ Santouridis و Trivellas، 2010، ص.330)، وهو تقييم شامل لجميع ابعاد الجودة المدركة (Hui و Zheng، 2010). غير ان الأبحاث الحالية أثبتت ان رضا العملاء في قطاع الخدمات متوقف على الابعاد العلاقتية (جودة العلاقة) أكثر من الابعاد المادية للجودة المدركة. ومع ذلك، هناك ندرة في الأدبيات حول موضوع جودة العلاقة. يعتبر Zaltman، Moorman، و Deshpandé، (1992) من بين الأكاديميين القلائل الذين يعترفون بوجود ابعاد لجودة العلاقة. أجرى Bejou و Palmer، (1994) دراسة تجريبية لتحديد الابعاد التي تحدد جودة العلاقة. كان هدفهم الأساسي هو الوصول إلى فهم أفضل للابعاد، من خلال وضع الرضا كمتغير محوري الأكثر تأثيراً على أبعاد جودة العلاقة (الابعاد العلاقتية). عزف النهج العلاقي بأن الرضا هو "بناء مجرد وتراكمي يصف تجربة الاستهلاك الاجمالية (التراكمية) لمنتج أو خدمة" (Johnson وآخرون، 1995، ص.695)، وعلى هذا النحو، فهي حالة فعالة ناتجة عن تقييم شامل للعلاقة مع المؤسسة (De Wulf وآخرون، 2001، ص.276). وبالتالي، فإن التطور نحو تسويق العلاقات يستلزم النظر ليس فقط في المعاملة الفورية لتقييم الرضا ولكن أيضاً في مجمل تجارب الاستهلاك السابقة للوصول للرضا أو عدم الرضا. يعد ضمان رضا العملاء أمراً بالغ الأهمية في الحفاظ على ولائهم للمنظمة. يقترح Theron و Terblanche، (2010) الاهتمام بعدة عوامل مثل رضا العملاء، والثقة، والقيمة المدركة لجعل العميل وفي للمؤسسة. يهتم العملاء بشدة بالعلاقات وذلك من خلال الفحص الدقيق لها، كما يمكن للتوقعات، الرغبات والتجارب السابقة أن توفر معلومات للعميل تساعده في توطيد العلاقة مع المؤسسة وتزيد من رضاه. علاوة على ذلك، على الرغم من أن الرضا يعتبر مهماً عند تقييم قيمة العميل (Lambe وآخرون، 2001، ص.2) ونجاح العلاقة (Mungra و Yadav، 2020، ص.220؛ Lambe وآخرون، 2001)، إنها مهمة فقط إلى الحد الذي تؤثر فيه على سلوك الشراء المستقبلي أي إعادة أو تكرار الشراء (Chen و Chen، 2010، ص.30).

2- الثقة:

فبدون ثقة، ستفشل جميع العلاقات الاجتماعية أو تعمل في مراحل وتنقطع في مراحل اخرى (Patrick، 2002، ص.46). تعرف الثقة على أنها توقع عام لدى الفرد بأن كلمة شخص آخر يمكن الاعتماد عليها (Rotter، 1967، ص.651). تعد الثقة "أحد أهم العوامل في العلاقة بين البائع والمستهلك وهي عنصر مهم في تحديد قوة العلاقة". الثقة "ضرورية للحفاظ على علاقات طويلة الأمد ويتم تعريفها على أنها الرغبة في الاعتماد على شريك التبادل الذي يثق به الفرد" (Moorman وآخرون، 1992، ص.83). في إطار تسويق العلاقات، توصف الثقة بأنها اعتقاد الشركة بأن شركة أخرى ستتخذ إجراءات من شأنها أن تؤدي إلى نتائج إيجابية للشركة ولن تتخذ إجراءات غير متوقعة من شأنها أن تؤدي إلى نتائج سلبية للشركة (Schurr و Ozanne، 1985؛ Dwyer وآخرون، 1987؛ Anderson و Narus، 1990؛ Moorman وآخرون، 1992، 1993؛ Morgan و Hunt، 1994). فقد عرف Morgan

وHunt، (1994، ص.22) الثقة بأنها السرية التي يضعها أحد الطرفين في الطرف الآخر بسبب صدق الطرف الآخر وموثوقيته. ينظر Patrick، (2002، ص.46) إلى ثقة العملاء على "أنها أفكار أو مشاعر أو عواطف أو سلوكيات تظهر عندما يشعر العملاء أنه يمكن الاعتماد على مقدم الخدمة للعمل بما يحقق مصلحتهم الخاصة". الثقة "يجب أن تكون بمثابة حافز في مجموعة مختلفة من المعاملات بين البائعين والمشتريين بحيث يمكن تحقيق رضا العملاء كما هو متوقع من طرف البائع" (Yousafzai وآخرون، 2003؛ Mukherjee وNath، 2003؛ Reigelsberger وآخرون، 2003؛ Murphy وBlessinger، 2003).

Patricia وآخرون، (2007، ص.1100) يرون "أن هناك تأثير لسلوكيات بناء الثقة (التفاعل الاجتماعي، والاتصالات المفتوحة، وتوجيه العملاء) ونتائج جودة الخدمة (الجودة الفنية والوظيفية والاقتصادية) على تكوين أو بناء الثقة". يمكن القول ان "الثقة لها تأثيرًا إيجابيًا على نتائج العلاقة (كالالتزام بالولاء وكذلك علي حصة المشتريين) بين العميل والمؤسسة"، لدعم تأثير الثقة على التزام الولاء في المحيط الخدماتي. يري كل من Raju وKumar، (2014، ص.2) ان الثقة هي "الضمانات والتي تعتبر وسيلة رائعة لزيادة مستويات الثقة بين المؤسسة وعملائها، كما تمنح ميزة تنافسية". الضمان هو "نوع من التأمين على المنتجات والخدمات، يحمي استثمارات العملاء إذا كانت تجربة التسوق الخاصة بهم أقل من مرضية".

حددت الأبحاث السابقة مجموعة من خصائص الثقة، كما هو مقترح في العديد من الدراسات (Moorman وآخرون، 1993؛ Doney وCannon، 1997؛ Garbarino وJohnson، 1999؛ Sirdeshmukh وآخرون، 2002). وقد تم استخلاص عدد من هذه الخصائص من الدراسات البحثية حول الجانب العلاقتي (Deutschi، 1960، ص.123)، تشمل خصائص الثقة الأكثر شيوعًا واستعمالًا في المؤسسات الخدمية: الصدق والموثوقية والوفاء والكفاءة والجودة والمصداقية والإحسان (Korchia وGurviez، 2002). الصدق هو الاعتقاد بأن الشريك منفتح وصادق دائمًا في الاتصالات التجارية (Kumra وMittal، 2004). تعد الموثوقية عاملاً حاسماً لثقة العملاء في مقدم الخدمة (Rotter، 1967؛ Delgado Ballester، 2004)، ويتجلى ذلك من خلال التزام مقدم الخدمة بوعوده. ويعتبر الوفاء بالوعد مؤشراً على موثوقية المؤسسة الخدمية (Schurr وOzanne، 1985؛ Anderson وWeitz، 1989؛ Sirieix وDubois، 1999؛ Singh وSirdeshmukh، 2002، ص.18)، تعد كفاءة مقدم الخدمة جانباً مهماً من الموثوقية، حيث تشير إلى اعتقاد العميل بأن مقدم الخدمة لديه المهارات اللازمة لأداء مهمته بكفاءة وفعالية (Sirdeshmukh وآخرون، 2002، ص.16). فالثقة في كفاءتهم شرط أساسي لأي معاملة أو شراء متكرر (Sako، 1992، ص.43). بالقرب من الموثوقية والكفاءة هي ثقة العملاء في جودة النتائج. يؤكد Garbarino وJohnson، (1999، ص.70) على أهمية الجودة ويقترحونها كعنصر أساسي للثقة. بالإضافة إلى هذه الخصائص، تم اقتراح المصداقية والإحسان كمكونات الأساسية للثقة (Schurr وOzanne، 1985؛ Anderson وNarus، 1990؛ Morgan وHunt، 1994؛ Ganesan، 1994؛ Andaleeb، 1995، 1996؛ Doney وCannon، 1997، ص.35؛ McEvily وZaheer، 1998، ص.142).

3- الالتزام:

تم تعريف الالتزام بأنه "تعهد ضمني أو صريح باستمرارية العلاقات بين الشركاء" (Schurr، Dwyer وOh، 1987، ص.12). ويعتقد أنه يعني الرغبة في تقديم تضحيات قصيرة الأجل لتحقيق فوائد طويلة الأجل (Schurr، Dwyer وOh، 1987). يفترض Achrol (1991، ص.78) أن الالتزام عنصر أساسي لعلاقات ناجحة طويلة الأمد.

يتم تعريف الالتزام عادة على أنه المدى الذي يرغب فيه الشريك في مواصلة العلاقة التي تعود عليه بالقيمة (Zaltman، Moorman، وDeshpand، 1992، ص.314). وفي دراستهم للالتزام ركزوا على العنصر الوجداني والعاطفي، أي الارتباط النفسي المبني على الولاء

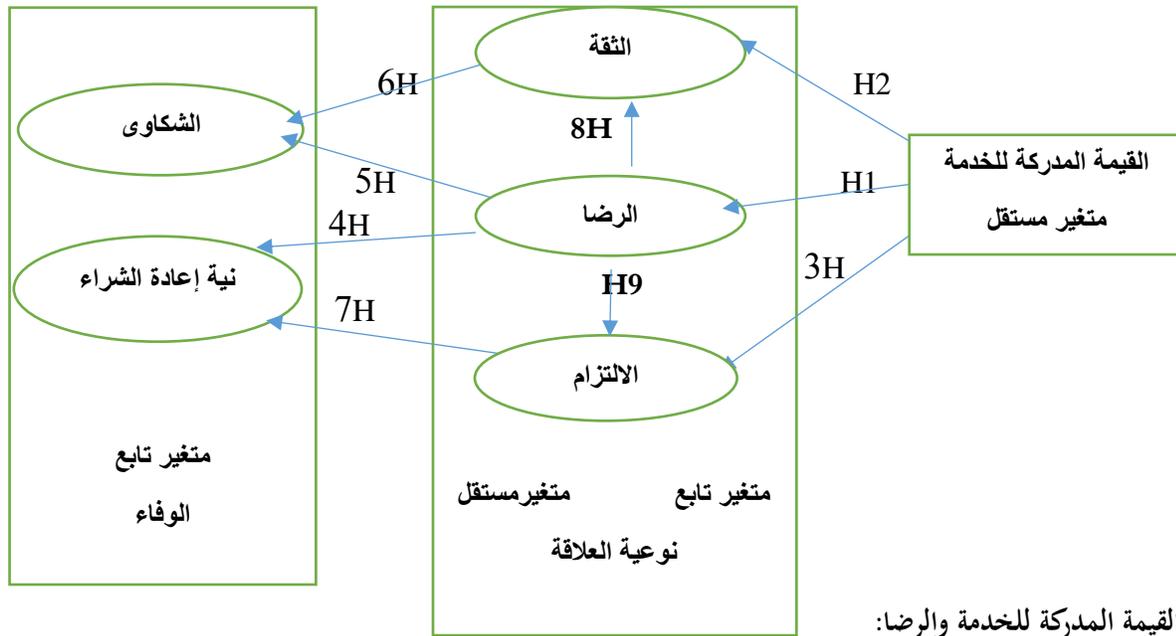
والانتماء بين الشريكين (Mentzer و Achrol، Gundlach؛ 1995، Glynn و Rao، Bhattacharya، 1995، ص.79). تشير الأبحاث إلى أنه قد تكون هناك علاقة إيجابية بين الالتزام ومدة العلاقة. وقد توصل Verhoef (2003، ص.30) عن وجود تأثير إيجابي للالتزام على الاحتفاظ بالعملاء، كما وجدت العديد من الدراسات وجود علاقة إيجابية بين الالتزام وولاء العملاء. يؤدي تكرار الشراء إلى توسيع و توطيد علاقة العميل بالمؤسسة. إذا كان العميل ملتزمًا بشكل عاطفي اتجاه أحد الموردين، فمن المرجح أن يشتري خدمات إضافية من ذلك المورد بدلاً من منافسيه.

المحور الرابع: النموذج المفاهيمي والفرضيات:

هدفنا هو دراسة العلاقة بين ولاء العملاء والقيمة المدركة ضمن نموذج توضيحي (انظر إلى الشكل رقم 01 للحصول على توضيح لنموذجنا)، على وجه التحديد، سنقوم بدراسة كيفية تأثير القيمة المدركة (متغير مستقل) التي ينظر إليها العملاء على مكونات العلاقة بين العملاء ومقدمي الخدمات (متغير تابع)، فضلا عن التأثير على الثقة، الرضا والالتزام، والتي تعمل كمتغيرات وسيطة بين القيمة المدركة (متغير مستقل) والوفاء العلاقي (متغير تابع).

أولاً: العلاقة بين القيمة المدركة ومكونات العلاقة:

الشكل رقم 1: النموذج العلاقي للولاء



1- القيمة المدركة للخدمة والرضا:

وجد Spreng و Patterson (1997)، في دراستهم الميدانية حول دور القيمة المدركة في تفسير سلوك المستهلك في المؤسسات الخدمية، أن القيمة المدركة للعملاء لها تأثير إيجابي ومباشر على رضا العملاء. علاوة على ذلك، اكتشف Levesque و McDougall (2000) أن قيمة نوعية الخدمة العلاقية كانت المحرك الرئيسي لرضا العملاء عبر أربعة قطاعات خدمية مختلفة. اقترح Ndubisi و Wah (2005، ص.543)، أن البنوك يمكن أن تعزز رضا العملاء من خلال ابعاد القيمة المدركة و التي تتجلى في تطوير الثقة، والالتزام بالخدمة، والتواصل بكفاءة ودقة، وتقديم خدمات مختصة، والتعامل مع الصراعات المحتملة والواضحة بمهارة، وتعزيز الجودة الشاملة للعلاقات مع العملاء. H1: إن القيمة المدركة للخدمة البنكية لها تأثير إيجابي على رضا الزبون.

2- القيمة المدركة للخدمة والثقة:

إذا حصل العملاء على قيمة جيدة من المنتج/الخدمة، فيمكن أن يؤدي ذلك إلى زيادة الثقة في العلامة التجارية (Puth و Shirin، 2011، ص.11904). عندما تعمل القيمة المدركة للمنتج/الخدمة على تحسين صورة العلامة التجارية، يشعر العملاء بثقة أكبر في أن المنتج/الخدمة ستوفر لهم رضا. ولذلك، كلما ارتفعت القيمة المدركة، زاد تأثيرها على الثقة. بحث أجراه Harris و Goode (2004، ص.139)، Hasan وآخرون، (2014، ص.137)، Achyar و Oktora (2014، ص.29)، Cai وآخرون، (2014، ص.553)، Roca وآخرون، (2009، ص.96)، أثبتوا جميعهم التأثير الإيجابي للثقة على القيمة المدركة. وبناء على هذه النتائج فإن فرضية البحث المقترحة هي كما يلي: **2H**. إن القيمة المدركة للخدمة البنكية لها تأثير إيجابي على ثقة الزبون.

3- القيمة المدركة للخدمة والالتزام:

قمنا بتعريف التزام العميل علي انه نية العميل لدعم علاقة طويلة الأمد مع المورد. نعتقد أن رغبة العميل في مواصلة الارتباط التجاري مع المورد تعتمد في المقام الأول باللقاءات والتقييمات الإيجابية السابقة. إن علاقة العمل التي يعتبرها العميل مهمة تتطلب "أقصى الجهود للحفاظ عليها" (Hunt و Morgan، 1994، ص.23)، وتؤدي في الأخير إلى التزام العميل البنكي. ومن ثم، تعتبر القيمة المدركة في نهج علائقي مع العملاء سابقة حاسمة لالتزام العملاء. وبناء على هذه النتائج فإن فرضية البحث المقترحة هي كما يلي: **3H**. إن القيمة المدركة للخدمة البنكية لها تأثير إيجابي على التزام الزبون.

ثانيا: مكونات العلاقة والوفاء

1- الرضا والوفاء:

يفترض Oliva وزملاؤه (1992) أن ولاء العملاء يزداد بشكل ملحوظ بمجرد وصول الرضا إلى عتبة معينة، ولكنه ينخفض بشكل كبير إذا انخفضت مستويات الرضا إلى ما دون تلك العتبة. بالإضافة إلى ذلك، يميل العملاء الراضون للغاية إلى إظهار ولاء أكبر من أولئك الذين يشعرون بالرضا فقط (Tepeci، 1999، ص.226). وقد أكدت العديد من الدراسات وجود علاقة إيجابية كبيرة بين رضا العملاء والوفاء / الاحتفاظ بهم (Chi، 2005). إذا كان العملاء راضين عن المنتج أو الخدمة، فإنهم أكثر ميلاً إلى مواصلة مشترياتهم أو تكرار عملية الشراء (Anderson و Sullivan، 1993، ص.125؛ Zeithaml وآخرون، 1996؛ Mittal وآخرون، 1999، ص.88). باختصار، أشار العديد من الباحثين إلى وجود علاقة قوية بين رضا العملاء وولائهم (Szymanski و Henard، 2001، ص.16؛ Chi، 2005، ص.165). بالإضافة إلى ذلك، يؤدي ولاء العملاء إلى توطيد العلاقة وجعلها طويلة المدى، مما ينتج عنه تكرار عملية الشراء. وبناء على ذلك، يمكن اقتراح الفرضية التالية: **H4**. إن الرضا اتجاه الخدمات البنكية له تأثير إيجابي على نية إعادة الشراء.

الرضا عن الشكوى هو مستوى الرضا الذي يشعر به المشتكي رداً على تعامل الشركة مع شكواه (Stauss، 2002، ص.174). عندما يقدم العميل شكوى إلى شركة ما، فإن ذلك يشير إلى ولاءه لمنتجات الشركة أو خدماتها، واستعداده لمواصلة التعامل معها إذا تم حل الشكوى بشكل فعال. يعد التعامل مع شكاوى العملاء بشكل فعال أمراً ضرورياً لتحويل العملاء غير الراضين إلى عملاء راضين. أشارت دراسة أخرى أجراها (Shammout و Haddad، 2014، ص.203) إلى التأثير الكبير لشكاوى العملاء على رضاهم. اكتشفت دراسة بحثية شملت خمسة بنوك أردنية أن التعامل مع الشكاوى أمر بالغ الأهمية لأنه يوفر البيانات التي يمكن أن تعزز جودة الخدمة ومعالجة

القضايا التي تثير عدم الرضا. وبناء على ذلك، يمكن اقتراح الفرضية التالية: **H5**. إن الرضا اتجاه الخدمات البنكية له تأثير إيجابي على شكاوى العملاء.

2- الثقة والوفاء:

في دراسة قامت بها **Tosun**، أثبتت أن المزاج الإيجابي والثقة في البنك يقللان من نية العملاء في تقديم شكاوى عند مواجهة فشل الخدمة (Tosun، 2020، ص.19). يعد هذا أمرًا بالغ الأهمية نظرًا لأن الثقة بالعلامة التجارية يمكن أن تقلل من الكلام الشفهي السلبي وتقلل من نوايا الشكاوى أثناء فشل الخدمة. يجب أن يسعى مقدمو الخدمة إلى خلق جو إيجابي للحد من شكاوى العملاء. غالبًا ما تتضمن الثقة السلوك التعاوني والرغبة في حل المشكلات (Dwyer و Lagace، 1986، ص.40)، يعتقد المستهلك الوثائق من نفسه أن مقدم الخدمة سيبدل كل ما في وسعه لحل أي مشكلة، وبالتالي سيسعى إلى حل تعاوني من خلال الاعتماد على سلوك الشكاوى البناء. ومن خلال اعتماده على هذا النهج، فإنهم يهدفون إلى تحقيق أرضية مشتركة مع مقدم الخدمة (Paul وآخرون، 2004، ص.1272). **6H** : الثقة في البنك أو في مقدم الخدمة لها تأثير إيجابي على ميل المستهلك إلى الشكاوى في حالة عدم الرضا أو عدم الاقتناع من مقدم الخدمة.

3- الالتزام والوفاء:

غالبًا ما ترتبط نوايا إعادة الشراء بالالتزام العميل اتجاه العلامة التجارية. ويشير هذا إلى العلاقة التي يطورها المستهلك مع العلامة التجارية، على غرار الصداقة. ومع ذلك، فمن المهم التمييز بين الاثنين. في المقابل، يتم تكرار عمليات الشراء لأن العلامة التجارية ليست لها سمعة جيدة أو لعدم وجود بدائل أخرى متاحة (Barksdale وآخرون، 1997، ص.237). **7H** : الالتزام العلاقتي له تأثير إيجابي على نية إعادة الشراء.

ثالثًا: العلاقة بين أبعاد الجودة العلاقتية (الرضا والثقة والالتزام)

1- الرضا والثقة:

يُعتقد أن رضا العملاء عن تجربة الشراء الخاصة بهم يؤثر بشكل إيجابي على ثقتهم في مزود الخدمة. وقد أظهرت الدراسات السابقة أن الثقة والرضا يرتبطان بشكل إيجابي (Crosby وآخرون، 1990، ص.69؛ Yoon، 2002، ص.47). قام Kennedy وآخرون، (2001، ص.74) بتقديم دليل على أن رضا العملاء يأتي قبل الثقة اتجاه مقدم الخدمة (Ha وآخرون، 2010، ص.998).

8H : الرضا العلاقتي له تأثير إيجابي على ثقة العميل البنكي اتجاه مقدم الخدمة.

2- الرضا والالتزام:

وفقًا لأدبيات تسويق الخدمات، تعتبر جودة الخدمة والقيمة المدركة والرضا بمثابة سوابق للالتزام (Grönroos، 1990؛ Hocutt، 1998، ص.189؛ Shemwell وآخرون، 1998، ص.156). ومن هنا نستنتج الفرضية التالية: **9H** : الرضا العلاقتي له تأثير

إيجابي على التزام العميل البنكي

في الختام، لقد أوجزنا مختلف المفاهيم والفرضيات البحثية المستخدمة في تطوير نموذجنا. لقد استخدمنا في نموذجنا المفاهيمي مجموعة من المتغيرات المعرفية والعلائقية. وبعد ذلك، سنشرح منهجية البحث المستخدمة في دراسة نموذجنا ونؤكد صحة أو خطأ الفرضيات المقترحة.

رابعاً: طرق البحث

تستخدم هذه الدراسة نمط الشرح واستخدام الاستبيان كأداة لجمع البيانات. استخدمت هذه الدراسة استبياناً باستخدام مقياس ليكرت من 1 إلى 5 نقاط تتراوح من غير موافق بشدة (درجة 1) إلى موافق بشدة (درجة 5) في بعض الحالات وفي حالات أخرى من "منخفض جداً (درجة 1) إلى "مرتفع جداً (درجة 5)". وكان الغرض الرئيسي من الدراسة هو تطوير واختبار النموذج المفاهيمي الذي يمثل العناصر المساهمة في تكوين الولاء للعميل البنكي في سياق علائقي. تم اقتراح تسعة فرضيات بناءً على مراجعة شاملة للأدبيات. تم اختبار هذه الفرضيات باستخدام نمذجة المعادلات الهيكلية (SEM).

1- طريقة أخذ العينات:

يتكون مجتمع الدراسة من جميع عملاء بنك التنمية الريفية بولاية معسكر (الجزائر) وفقاً للتعريف الذي قدمه Malhotra (ص.285) والذي يشير إلى أن العينة المستهدفة يجب أن تكون: "مكونة من جميع العناصر والأشياء التي تجمع المعلومات المطلوبة". اخترنا طريقة أخذ العينات غير الاحتمالية، وهي طريقة أخذ العينات الملائمة وهي الأكثر استخداماً في التسويق، ويكون هذا من خلال إجراء مقابلة مع أول شخص يوافق على الإجابة ويكون قادراً على تقديم معلومات حول الموضوع المراد دراسته. تم الحصول على ما مجموعه 215 استبياناً قابلاً للاستخدام يمثل معدل استجابة قدره 41.1%. أجرينا تحليل عدم الاستجابة من خلال مقارنة الاستجابات المبكرة مقابل الاستجابات المتأخرة (Overton, Armstrong, 1977, ص.396)، أشارت الاختبارات إلى عدم وجود فروق ذات دلالة إحصائية في متوسط الاستجابات للبيانات المستخدمة بين الثلث الأول والأخير. ولذلك، فمن غير المرجح أن يكون تحيز عدم الاستجابة مشكلة في تفسير نتائج الدراسة.

وكان معظم المشاركين من الذكور (58.5 في المائة) وذوي شهادات التدرج (66.5 في المائة) وشهادات ما بعد التدرج (33.5 في المائة). وفيما يتعلق بمدى العلاقة مع البنوك التي يتعاملون معها، فقد استخدم معظم المشاركين الحالي لأكثر من 15 عاماً (25.4%)، أو لمدة عامين أو أقل (29%). ويعمل المشاركون في مختلف قطاعات الأعمال، معظمها في الوظائف العمومي (68.4 في المائة)، تليها القطاع الاقتصادي العام (22.2 في المائة) والقطاع الاقتصادي الخاص (9.4 في المائة).

2- قياس متغيرات النموذج: تم تطوير المقاييس المستخدمة في هذه الدراسة خصيصاً لهذه الدراسة وتم تكييفها من المقاييس الموجودة لتناسب سياق الدراسة الحالية. لقد بدأنا بتطوير مجموعة أولية من عناصر المقاييس المستعملة في هذه الدراسة بناءً على مراجعة شاملة للأدبيات.

تم تقييم القيمة المدركة العلاقية من خلال إنشاء قائمة من الأسئلة المستمدة من مقياس القيمة المدركة المكون من 4 عناصر، تم اختيار هذه العناصر وفقاً على بحث أجراه كل من Anderson و Narus (1999)، و Anderson و Jain و Chintagunta، و Raval و Grönroos (1996)، و Ritter, Walter, و Gemuende (1999)، أثناء تقييمهم للقيمة المدركة في سياق العلاقة، اعتبروا القيمة بأنها مقايضة بين الفوائد والتضحيات. وقد طلب من عملاء البنك تقييم القيمة العلاقية بناءً على جميع الفوائد والتضحيات المرتبطة بالعلاقات على مقياس مكون من 5 نقاط. أما العنصر الثاني فخصص لتقييم أهمية العلاقة المركزية مع مقدم الخدمة بالمقارنة مع العلاقات الأخرى بين العميل ومقدم الخدمة على مقياس مكون من 5 نقاط. العنصر الثالث كان حول مدى اعتقاد العملاء بأن العلاقة مع مقدم الخدمة قدموا لها قيمة كبيرة، باستخدام مقياس مكون من 5 نقاط يتراوح من "لا أوافق بشدة" إلى "أوافق بشدة". ويتطلب العنصر الرابع من العملاء إجراء تقييم شخصي لقيمة جميع المساهمات التي تم الحصول عليها من مقدم الخدمة والتي ساعدته في رفع ادائه وكفاءته، مثل استعمال التكنولوجيا، على مقياس مكون من 5 نقاط يتراوح من "منخفض جداً" إلى "مرتفع جداً".

أثناء تقييمهم للقيمة المدركة الوظيفية اعتبروا القيمة بأنها نفسها الجودة، والمكونة من 3 عناصر (Ruiz واخرون، 2008، ص.1289، Terry و Barry، 2008، ص.229)، العنصر الاول خصص لتقييم الخدمات المالية في هذا البنك وفقاً لمعايير الجودة على مقياس مكون من 5 نقاط، اما العنصر الثاني فخصص لتقييم احتياجات العملاء، فيما يخص العنصر الثالث والأخير فخصص لتقييم رغبات العملاء.

استخدمنا في هذه الدراسة منهجاً ثنائي الأبعاد لقياس مستوى الرضا (الرضا المعرفي والرضا العاطفي)، هذين البعدين والمكونين من سبعة عناصر مقتبسة من أعمال Evrard و Aurier (1996)، Oliver (1997) و N'goal (2000). تم قياس ثقة العميل بمقدم الخدمة من خلال 5 عناصر. تم تسجيل جميع العناصر على مقياس مكون من 5 نقاط، يتراوح من "لا أوافق بشدة" إلى "أوافق بشدة". هذه العناصر، المقتبسة من مقاييس Scheer، Steenkamp، (1995) و Ganesan (1994)، و المكونة من ثلاث ابعاد (الصدق، الإحسان المدرك وكفاءة مقدم الخدمة). تم قياس التزام العميل بالعلاقة مع مقدم الخدمة باستخدام مقياس مكون من 5 عناصر مقتبس من دراسات Anderson و Weitz (1992) بالإضافة إلى دراسات Ganesan (1994). هذه العناصر المتعددة للالتزام المدرجة في تعريفنا، والمكونة من ولاء العميل، استعداده لتقديم ترضيات قصيرة المدى، والتوجه طويل المدى، والنية في الاستثمار في العلاقة.

وأخيراً، ومن خلال الادبيات، اعتمدنا في هذه الدراسة على تعريف الولاء العلاقاقي من خلال بعدين: الشكاوى (4 عناصر)، ونية إعادة الشراء (4 عناصر). المقاييس المستخدمة هي أنواع ليكرت. بالإضافة إلى ذلك، ومن أجل تسهيل المهمة على المشاركين، سنقتصر عمومًا على استخدام مقياس مكون من 5 نقاط مع وجود نقطة محايدة في المنتصف.

3- النتائج:

3-1 قياس النماذج:

أثناء تحليلنا للاستبيانات، قمنا بفحص عدد الأبعاد عن طريق تحليل المكون الرئيسي باستخدام قاعدة القيمة الذاتية أكبر من 1 ومساهمة عاملية لا تقل عن 0.50. قمنا بعد ذلك بتدوير محاور العوامل لزيادة وضوح الحل. قمنا بعد ذلك بفحص موثوقية المكونات الناتجة من أجل تحديد العناصر التي تستحق الاحتفاظ بها لمزيد من التحليل. تم قمنا بتقييم موثوقية الاستبيان باستخدام معامل الاتساق الداخلي. تم استخدام طريقة معامل موثوقية ألفا كرونباخ، هي طريقة تستخدم غالباً في الأوساط الأكاديمية لتحليل الموثوقية. يشير معامل ألفا الأعلى إلى اتساق أكبر وخطأ أقل. بشكل عام، تتراوح قيمة α للموثوقية بين 0 و 1. وإذا تجاوزت 0.8 على المقياس الإجمالي، تكون الموثوقية عالية. وعندما تكون أكبر من 0.7 وأقل من 0.8 تكون الثبات متوسطاً. يجب إدخال اختصارات المصطلحات التقنية مثل α بشكل صحيح عند الاستخدام الأول. يجب أن يتجاوز معامل α ، قيمة 0.7 للحصول على أعلى موثوقية على المقياس الفرعي. إذا كانت قيمة معامل النطاق الفرعي أقل من 0.7، فيمكن القول انه لا توجد موثوقية، في هذه الحالة يتطلب المقياس مراجعة لأن موثوقيته غير كافية (معامل α أقل من 0.7 أو قيمة المقياس الإجمالية أقل من 0.6، انظر الي الجدول رقم 1). في هذه الدراسة جميع المكونات التي لديها موثوقية أقل من 0.60 لديها تم استبعادها (Cronbach, 1981, ص.ص. 298-300).

جدول رقم: 1

عنوان الجدول: جدول معامل ألفا كرونباخ لمقياس القيمة المدركة للعملاء، نوعية العلاقة و الوفاء العلاقتي

المتغيرات	كرونباخ ألفا (α)	عدد الأسئلة (العناصر)	العينة
القيمة المدركة الوظيفية	0.949	03	119
القيمة المدركة العلاقتية	0.938	04	119
الثقة	0.874	05	119
الرضا المعرفي	0.811	03	119
الرضا العاطفي	0.898	04	119
الالتزام	0.889	05	119
نية إعادة الشراء	0.905	04	119
الشكاوى	0.823	04	119

المصدر: من اعداد الباحث

تبلغ قيم معامل كرونباخ α للقيمة المدركة الوظيفية والقيمة العلاقتية 0.949 و 0.938 على التوالي، مما يشير إلى أن موثوقية هذين المقياسين كانت جيدة جداً؛ وكانت قيم معامل ألفا كرونباخ للمقاييس الأخرى أعلى من 0.7، مما يشير إلى أن ثبات المقياس كان جيداً أيضاً (الجدول رقم 01 اعلاه).

بناءً على نتائج صدق الاختبار، تم التوصل إلى أن الأدوات المستخدمة في هذه الدراسة صالحة (≤ 0.5) وموثوقة (≤ 0.6)، كما رأينا في الجدول رقم 01 اعلاه) عند مستوى دلالة 0.05. يتم توضيح نتائج الصلاحية المقارنة من خلال قيم عامل التحميل البالغة ≤ 0.5 ، مما يشير إلى أن الأدوات صالحة (Latan و Ghozali، 2012). يتم إثبات الصلاحية التمييزية عندما تكون قيمة التحميل الخارجي لكل متغير أعلى من قيم المتغير الآخر. لتقييم الموثوقية المركبة في بناء البحث، يجب أن تكون قيمة متوسط التباين المستخرج (AVE) ≥ 0.5 ، ويجب أن تكون قيمة الموثوقية المركبة ≤ 0.7 (الجدول رقم 02 اسفله)، وينبغي استخدام هذه التدابير لتقييم موثوقية المقاييس المستعملة في هذه الدراسة. قمنا بعد ذلك بإجراء التحليل العاملي التأكيدي على جميع التدابير باستخدام LISREL (Jöreskog و Sörbom، 1996-2001، ص.171)، (2001). أظهرت نتائج التحليل العاملي الاستكشافي و التأكيدي أن معظم مقاييس القياس المحتفظ بها في هذا البحث تحتفظ ببنيتها الأولية.

جدول رقم: 2

عنوان الجدول: جدول صدق (الموثوقية) لمقياس القيمة المدركة للعملاء، نوعية ومكونات العلاقة و الوفاء العلاقتي

المتغيرات	عامل التحميل	الموثوقية المركبة	متوسط التباين المستخرج (AVE)
القيمة المدركة الوظيفية	0.892	0.903	0.748
القيمة المدركة العلاقتية	0.884	0.891	0.711
الثقة	0.852	0.860	0.705
الرضا المعرفي	0.845	0.855	0.698
الرضا العاطفي	0.902	0.915	0.785
الالتزام	0.909	0.921	0.782
نية إعادة الشراء	0.899	0.913	0.777
الشكاوى	0.815	0.845	0.692

المصدر: من اعداد الباحث

3-2 تعديل النموذج الهيكلي العلاقتي للولاء ومناقشة النتائج:

يقدم النموذج الهيكلي ملاءمة مقبولة (الجدول رقم 3 اسفله)، مثل هذه النتائج تقودنا إلى عدم رفض النموذج. فنلاحظ ان قيمة SRMR, RMSEA أقل من الحد الموصى به وهو (0.08)، تشير هذه القيمة علي ان النموذج لديه ملاءمة معقولة (Browne و Cudeck, 1993)، كما تحتوي مؤشرات التعديل على قيم أكبر من الحد الأدنى المحتفظ به وهو (0.90). ومع ذلك، يبدو من المهم ملاحظة أن قيمة RMSEA تظل أعلى من العتبة المثالية الموصى بها: $0.05 < RMSEA$ (ROUSSEL وآخرون، 2002، ص.)، غير انه يمكن تبرير هذه النتيجة من خلال العدد الكبير من العلاقات المتبادلة التي تعمل بين المتغيرات الكامنة التي يتكون منها النموذج الهيكلي لهذه الدراسة. نلاحظ كذلك بان قيمة كل من GFI و AGFI و CFI، هي (0.9) والتي تعتبر مقبولة عادةً (Bagozzi و Yi، 1988، Baumgarten و Homburg، 1996)، بالإضافة إلى ذلك، يتم قياس كل من هذه المتغيرات باستخدام بنود متعددة (items) تم تفريقها في جميع أنحاء الاستبيان لتجنب آثار الهالة (تأثير العدوي أو الشهرة وهو تأثير المظهر الجسدي علي تقييمنا لهذا الشخص، على سبيل المثال: الشخص الذي يُحکم عليه بأنه جذاب جسديًا سيكون لديه فرصة أفضل ليتم الحكم عليه بشكل جيد والعكس صحيح، Murphy وآخرون، 1993، Wirtz وآخرون، 1995).

جدول رقم: 3

عنوان الجدول: تعديل النموذج الهيكلي العلاقتي للولاء

المؤشر	Chi-deux	درجة الحرية	P	GFI	AGFI	SRMR	RMSEA	NFI	CFI
القيمة	623.4	225	0.00	0.92	0.93	0.063	0.061	0.93	0.95
المعايير				>,90		<.08	<,08		>,90

يستعمل في نموذج المعادلة الهيكلية المؤشر R^2 والذي يُعرف أيضًا باسم مربع معامل الارتباط المتعدد (SMC) ويشير إلى مستوى التباين (النسبة المئوية) المتحصل عليه عن طريق التنبؤ بالعوامل المعنية (Byrne، 2010)، من خلال الجدول رقم 4 نري جليا بان المؤشر R^2 ، يقدم قيمة كبيرة نسبيًا مقبولة لمجموعة المتغيرات الخارجية للنموذج في تحليل SMC، فهي محصورة ما بين 0.41 و 0.82، يمكن أن نستنتج أن التنبؤات العامة تفسر المتغير المعني بشكل جيد نسبيًا.

جدول رقم: 4

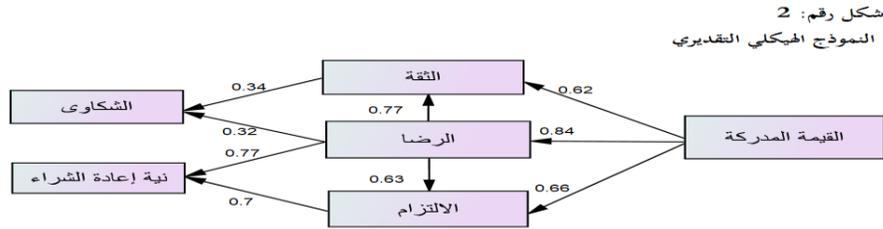
عنوان الجدول: مستوى التباين (النسبة المئوية)

قيمة المؤشر R^2	الثقة	الرضا	الالتزام	الشكاوى	نية إعادة الشراء
	0.7	0.82	0.65	0.41	0.69
المعايير					

يتراوح ما بين 0 و 1 لكن يجب ان لا يقترب كثيرا من القيمة 0

3-3 اختبار الفرضيات:

وتم تقييم النموذج الهيكلي المتمثل في أسئلة البحث والفرضيات ذات الصلة باستخدام البرنامج SPSS.AMOS.26 لرسم مخطط المسار (شكل رقم 2 اسفله).



بعد التحقق من صحة وموثوقية التدابير ومدى توافقها مع نموذج القياس، تم نمذجة المعادلات الهيكلية (SEM) باستعمال برنامج AMOS 26.0 لتقدير واختبار العلاقات المفترضة في النموذج الهيكلي. واستناداً إلى الابعاد المقدرة يمكننا التأكيد على أن جميع الفرضيات التي تم صياغتها لا يمكن رفضها (جدول رقم 5).

جدول رقم: 5

عنوان الجدول: تحليل المسار

فرضيات البحث	القيمة التقديرية	صحة/خطأ الفرضية
H1: القيمة المدركة للخدمة البنكية ← رضا الزبون	***0.84	صحيحة
H2: القيمة المدركة للخدمة البنكية ← ثقة الزبون	***0.62	صحيحة
H3: القيمة المدركة للخدمة البنكية ← التزام الزبون	***0.66	صحيحة
H4: الرضا ← نية إعادة الشراء	***0.77	صحيحة
H5: الرضا ← الشكاوى	***0.32	صحيحة
H6: الثقة ← الشكاوى	***0.34	صحيحة
H7: الالتزام ← نية إعادة الشراء	***0.7	صحيحة
H8: الرضا ← ثقة	***0.77	صحيحة
H9: الرضا ← الالتزام	***0.63	صحيحة

ملاحظة: مستويات الدلالة الإحصائية للاحتمال $p < 0.05$ ***، $p < 0.01$ ***.

في هذا البحث قسمنا الفرضيات الى ثلاث علاقات:

3-3-1 الدور التفسيري للقيمة المدركة: وكما هو مبين في الجدول 5 اعلاه، تشير النتائج إلى أن القيمة المدركة لها تأثير قوي وإيجابي على كل من رضا الزبون البنكي ($\beta = 0.84$) و ثقة الزبون ($\beta = 0.62$)، والتزام الزبون ($\beta = 0.66$)، مما يثبت صحة الفرضيات H1

H2 و H3. إن التأثير الكبير للقيمة المدركة على كل من الرضا، ثقة والالتزام، يسلط الضوء على أهمية إدراك عملاء البنك للقيمة في جانبها الغير ملموس او العلاقي. فيما يخص هذه الفرضيات فهي تتوافق مع العديد من الدراسات، والتي أثبتت العلاقة الإيجابية والمباشرة بين هذه المفاهيم (Levesque و McDougall ، 2000 ، Wah و Ndubisi ، 392 ، 2005 ، ص.542). فيما يخص فرضيات القيمة المدركة فيبدو أن الثقة تعتمد على رضا العميل البنكي أثناء استهلاك الخدمة، ولكنها تعتمد أيضاً على إدراك القيمة. تمكنا هذه النتائج الأولية على دعم فكرة وجود علاقة إيجابية بين القيمة المدركة للخدمة ونوعية العلاقة. ومن ثم، فإن القيمة المدركة للخدمة هي عامل مهم يؤثر على العلاقة بين مقدم الخدمة البنكية والعميل، وبالتالي تحديد ولاءه.

3-3-2 نوعية العلاقة والوفاء:

الفرضية H4. إن الرضا اتجاه الخدمات البنكية له تأثير إيجابي على نية إعادة الشراء، فهي صحيحة وتتوافق هذه الفرضية مع العديد من الدراسات التسويقية والبحوث الأكاديمية والتي اجرت دراسات حول العلاقة بين نوايا إعادة الشراء ورضا المستهلك، تؤكد وجود علاقة إيجابية بين هذين المتغيرين والذي تطرقنا اليه في الجانب النظري. على أساس جميع النتائج التي توصلت إليها الدراسات الحالية نستنتج أنه من المرجح أن يواصل المستهلكون الراضون علاقتهم مع بنك معين أكثر من المستهلكين غير الراضين، لذلك يجب على جميع البنوك التي ترغب في إنشاء ميزة تنافسية والحفاظ عليها ضد منافسيها أن تقدم خدمات متميزة لعملائها. رضا العملاء مهم أيضاً لأن له تأثير إيجابي على الأداء المالي العام للبنوك، كما أن تقديم منتجات وخدمات عالية الجودة يعتبر من العوامل الرئيسية في إرضاء العملاء وله تأثير إيجابي على نية إعادة الشراء لدى العملاء في المستقبل. لقد أثبت العديد من الدراسات ان إنشاء علاقة مباشرة وإيجابية بين نية إعادة الشراء والرضا يمثل تحدياً للعديد من المنظمات والبنوك، حيث يفترق هذا الارتباط في بعض الحالات إلى القوة ما بين هذين المتغيرين.

الفرضية H5. إن الرضا اتجاه الخدمات البنكية له تأثير إيجابي على شكاوى العملاء، فهي صحيحة وتتوافق هذه الفرضية مع

وجهة نظر العديد من الباحثين وبناء على النتائج المتحصل عليها، والتي تظهر التأثير الإيجابي للتعامل مع شكاوى العملاء على رضا العملاء ($\beta = 0.32$). يعد التعامل مع الشكاوى أمراً مهماً للغاية لأنه يوفر معلومات يمكنها تحسين الخدمة وحل مشكلات عدم الرضا. وتعطينا هذه النتائج صورة عن مدى أهمية هذه العوامل بالنسبة للبنوك.

الفرضية H6: الثقة في البنك او في مقدم الخدمة لها تأثير إيجابي على ميل المستهلك إلى الشكوى في حالة عدم الرضا أو عدم الاقتناع من مقدم الخدمة، فهي صحيحة، فالثقة في مقدم الخدمة البنكية له تأثير ضعيف على الشكاوى ($\beta = 0.34$). إلا أن هذا التأثير يظل إيجابياً وكبير نسبياً. تمثل الشكوى طلباً للحصول على معلومات أو تصحيح أو تعويض، يأتي من العميل بعد عدم رضا من مقدم الخدمة والذي ينطوي على مسؤولية البنك. يتضمن متغير الشكوى أيضاً الاقتراحات الودية من طرف العميل لإجراء تحسينات على مستوى البنك. وضع الشكاوى من قبل العميل معتمد على جودة علاقته بالبنك، وتعتمد كذلك على الثقة التي يمكن أن يضعها في البنك او مقدم الخدمة. وعلى الرغم من أهمية الشكاوى كمصدر قيم للمعلومات المجانية، فقد تبين أن العميل الذي يثق في بنكه لا يلجأ بالضرورة إلى الشكوى في حالة عدم الرضا. مجموعة من الأبحاث في المجال التسويقي، أثبتت أن العميل لا يقدم شكوى إلا عندما يصبح مستوى عدم رضاه ضعيف. يمكن القول في الاخير أن هذا السلوك يعتبر عائقاً لأي مؤسسة او بنك يسعى إلى تطوير علاقات طويلة المدى مع عملائه.

الفرضية 7H : الالتزام العلاقتي له تأثير إيجابي على نية إعادة الشراء، فهي صحيحة، فالالتزام يؤثر بشكل كبير وإيجابي على نية إعادة الشراء ($\beta = 0.7$)، وفقًا لنظرية اتخاذ قرار إعادة الشراء، يساهم العملاء الملتزمون اتجاه البنك بشكل كبير في عملية اتخاذ قرار إعادة الشراء (Han و Ryu، 2012، Sohaib و اخرون، 2016، ص.111).

3-3-3 العلاقة ما بين أبعاد الجودة العلاقتية:

الفرضية 8H يتم قبولها: الرضا العلاقتي له تأثير إيجابي على ثقة العميل البنكي اتجاه مقدم الخدمة. يؤثر الرضا بقوة من خلال التفاعلات العلاقتية السابقة مع العميل البنكي على الثقة ($\beta = 0.77$)، على الرغم من وجود أبحاث عديدة حول العلاقة بين الثقة ورضا العملاء عبر مختلف قطاعات الخدمات، يبدو أنه لا يوجد إجماع على العلاقة السببية بين جودة العلاقة ورضا العملاء. في حين يرى العديد من الأكاديميين أن رضا العملاء هو عامل أساسي في بناء ثقة العملاء (Ribbink و اخرون، 2004، ص.446، Gillani، 2014، ص.587)، اقترح آخرون عكس ذلك (Gul، 2014، ص.368، Bricci و اخرون، 2016، ص.173). تتفق هذه الدراسة مع الرأي الأول القائل بأن رضا العملاء هي أساس الثقة. أشارت الأبحاث السابقة إلى أن رضا العملاء هي عامل رئيسي في زيادة الثقة، بحيث كلما كان العميل أكثر رضا خلال تجاربه الاستهلاكية السابقة، كلما زاد ميله إلى منح ثقته إلى البنك وموظفيه. يعد تكرار التجارب التي حققت رضا أكبر أحد المحددات الرئيسية لثقة المستهلك اتجاه البنك.

واخيرا **الفرضية 9H:** الرضا العلاقتي له تأثير إيجابي على التزام العميل البنكي، وذلك استنادا إلى النتائج الموضحة في الجدول رقم 05، يمكن ملاحظة أن تأثير رضا العملاء له تأثير كبير نوعا ما على التزام العملاء في فرع البنك الوطني للتنمية الريفية بمعسكر ($\beta = 0.63$)، وهذا يعني أن الفرضية التي تنص على ما يلي: "كلما زاد رضا العملاء العلاقتي، زاد التزام العملاء في فرع البنك الوطني للتنمية الريفية بمعسكر تم اختبارها (مقبولة). تظهر هذه النتيجة أنه عندما يشعر المستهلكون بالرضا اتجاه العلاقة مع مقدم الخدمة، فسيولد ذلك لديهم بالضرورة موقف التزام تجاه البنك. تتوافق نتائج هذه الدراسة مع العديد من الدراسات السابقة، و التي تشير إلى أن الرضا يؤثر بشكل إيجابي على الثقة (Johnson و Garbarino، 1999؛ Nijssen، Singh، Sirdeshmukh، و Holzmüller، 2003؛ Ruiz، Roman، 2005). فالمزيد من الرضا يؤثر بشكل إيجابي ويعزز التزام العميل اتجاه البنك (Meyer و آخرون، 2002؛ Brown، Barry، Dacin، و Gunst، 2005). علاوة على ذلك، فإن العملاء الملتزمين يصبحون عملاء مخلصين ويكررون الشراء مع نفس مقدم الخدمة (لاسي، 2007). وعلى وجه التحديد، تلعب الثقة والالتزام دور الوساطة بين المتغيرات (صالح، علي، وقاضي، 2013). توصلت مجموعة من الدراسات إلى أن الثقة والالتزام يتوسطان جزئيا العلاقة بين الرضا والولاء. أشارت النتائج إلى أن هذه المتغيرات هي مقدمة لعلاقة الرضا والولاء وتتوسط العلاقة بنسب مختلفة (Chen، 2012).

باختصار، يتبين أن غالبية الفرضيات المتعلقة بالنموذج العلاقتي للولاء لا يمكن رفضها. تسلط هذه النتائج الضوء على أهمية القيمة المدركة المتعلقة بجودة الخدمات في خلق علاقات طويلة الأمد مع المستهلكين. في الواقع تلعب القيمة الوظيفية والعلاقتية للخدمات المباعة أو الموزعة في البنك دورا أساسيا في إنشاء علاقات تبادل حقيقية ناجحة على المدى الطويل. وكما لاحظنا خلال دراسة مفهوم القيمة المدركة في شقها العلاقتي، فإن مقدم الخدمة يجسد المؤسسة في عيون العملاء (في هذه الدراسة اخترنا بنك الفلاحة والتنمية الريفية)، فهو يعتبر مثل البنك وواجهته الذي يمكن للمستهلك أن يعبر عن نفسه ويتحدث معه. وبالتالي، قد يضع المستهلك تقييما سينا لقيمته المدركة لجودة الخدمة إذا ترك مقدمو الخدمة انطبعا سينا، على الرغم من الجودة الفائقة للمكونات الأخرى التي يقدمها البنك. يؤدي هذا الانطباع السيئ بشكل عام إلى استياء المستهلك والذي يؤثر على قيمته المدركة وتجعله في الأخير غير وفي.

خاتمة:

كان الهدف الرئيسي لهذه الدراسة هو دراسة تأثير القيمة المدركة للعملاء على مكونات العلاقة (الرضا، الثقة، الالتزام)، وتأثير هذه المكونات على ولاء العملاء. أشارت النتائج التجريبية إلى أن عناصر القيمة الوظيفية المدركة وكذلك العلاقات الشخصية التي تم تطويرها داخل البنك التي زادت من القيمة العلاقتية المدركة للعميل عاملاً أساسياً في إنشاء العلاقات بين البنك وعملائه. وكلما زادت القيم الوظيفية والقيم العلاقتية، أظهرت أهميتها الكبيرة في زيادة رضا العملاء وثقتهم والتزامهم اتجاه البنك وفي نهاية المطاف لتحديد التأثير على ولاء العملاء. والأهم من ذلك أن هذه الدراسة تهدف إلى زيادة رضا عملاء البنوك، والذي يمكن تحقيقه من خلال زيادة ادراكهم لنوعية العلاقة مع مقدمي الخدمة. إن تنمية الثقة في البنك تعزز الالتزام اتجاهه، مما يؤدي إلى تكرار عمليات الشراء من مقدمي الخدمات وتنظيم شكاوى العملاء. تسلط هذه الدراسة الضوء على الأدوار الوسيطة للالتزام والثقة في تحقيق رضا العملاء. يجب على البنوك النظر في العوامل المختلفة التي يمكن أن تؤثر على العلاقة بين رضا العملاء، نوايا إعادة الشراء والشكاوى من أجل تحسين نوايا عملائهم في إعادة الشراء وتنظيم عملية الشكاوى، يتعين على مديري البنوك أن يأخذوا في الاعتبار تأثير الوساطة المتمثل في الثقة والالتزام. ويحتاج مديرو البنوك أيضاً إلى تعزيز ثقة العملاء من خلال توفير خدمات مصممة خصيصاً لتلبية احتياجاتهم ورغباتهم. وهذا بدوره يعزز التزام العملاء تجاه مقدم الخدمة. يميل العملاء الملتزمون إلى تطوير الولاء من خلال إعادة الشراء عدة مرات من مقدمي الخدمة الحاليين. لضمان رضا العملاء وثقتهم والتزامهم اتجاه البنك، فيجب على البنوك تقديم قيمة فائقة للجانب العلاقتي من خلال تكوين مقدمي الخدمة والتي تساعدهم على تغيير آساليبهم المعاملاتية مع العملاء، وهذا يعزز في النهاية احتمالية إعادة الشراء وتنظيم شكاوى عملاء البنك، مما سيزيد من وفائهم.

حدود وتوصيات مستقبلية:

على الرغم من المساهمة التجريبية الكبيرة للدراسة في مجال التسويق الخدماتي والتسويق العلاقتي، غير ان هذه الدراسة تحتوي على بعض القيود التي لا يمكن تجاهلها. نذكر منها، قيود عند اختيار العينة وتقنيات قياسها، أولاً تم استخدام تقنية أخذ العينات الملائمة لجمع البيانات (الطريقة الاستهدافية)، والتي لا تسمح بتعميم النتائج التي تم الحصول عليها، لذلك فإن عملاء البنك المختارين هم في الغالب من أصحاب الوظائف وخريجي الدراسات العليا والخريجين. ثانياً، لم تقم هذه الدراسة بتصنيف عملاء البنوك في تحليل النتائج إلى عملاء الوظيف العمومي وعملاء قطاع خاص وعملاء قطاع اقتصادي عمومي. ثالثاً، كانت البيانات التي تم جمعها ذات طابع شخصي، مما يعني أن مختلف عملاء البنك يختلفون في طبيعتهم وقد تكون استجاباتهم متحيزة. علاوة على ذلك، ينبغي مقارنة النتائج وتباينها مع بعضها البعض لمعرفة الحقائق حول التباين في نوايا إعادة الشراء للعملاء والشكاوى عبر البنوك الأخرى وعدم الاكتفاء ببنك واحد، سيتم مقارنة نوايا إعادة الشراء والشكاوى للعملاء الخدمات المصرفية لمعرفة مدي وفائهم للبنك مقارنة مع البنوك الأخرى. وبالتالي، للاحتفاظ بعملائه، يجب على البنك (وخاصة مقدم الخدمة) إثبات أنه مختلف عن منافسيه، وفي هذا السياق، أثبتت القيمة المدركة الوظيفية والعلاقتية للعميل قدرتها التأثيرية والإيجابية على مكونات العلاقة (الرضا، الثقة والالتزام) والتي تؤثر بطريقة غير مباشرة على الولاء. يجب توجيه البنك نحو العملاء وتبني استراتيجية مبنية على أنشطة تسويق العلاقات لأن ذلك سيؤدي في النهاية إلى فهم أفضل لاحتياجات العملاء لكسب رضاهم وولائهم. وخلاصة القول، فقد أدت نتائج البحث إلى تأييد جميع فرضيات البحث ودعمها بالدراسات السابقة، بحيث كشفت نتائج الدراسة أنه على العموم، يمنح عملاء بنك (BADR) أهمية بالغة نسبياً للقيمة المدركة الوظيفية والعلاقتية، وتتجسد من خلال تأثيرها على ثقتهم ورضاهم والتزامهم مع بنوكهم، والتي تزيد في الأخير من ولائهم. غير ان بعض فرضيات البحث في هذه الدراسة لم يتم كشفها وتحليلها بالرغم من أهميتها، كفرضيات أن رضا العملاء وثقتهم والتزامهم يلعب دوراً وسيطاً بين القيمة المدركة وعلاقة ولاء العملاء وبين الثقة وولاء العملاء.

ورغم أن هذا البحث قدم عددا من الإجابات، إلا أنه طرح أيضًا العديد من الأسئلة، مما يشير إلى أن الولاء لا يزال مفهومًا معقدًا من شأنه أن يثير المزيد من المناقشات في مجال بحوث التسويق، وهي المناقشات التي نأمل أن يكون هذا البحث قد ساهم في توضيح بعض جوانبها.

قائمة المراجع:

1- المؤلفات:

- Dwyer F.R., Lagace, R.R., "On the nature and role of buyer-seller trust", *AMA Educators Proceedings, University of Cincinnati*, Chicago, T. SHIMP et Alii Eds., 1986, pp.40-45.
- Dwyer, F.R., Tanner, J.F., "Business marketing: Connecting strategy, relationships and learning", Irwin/McGraw-Hill, Boston, (1999).
- Jöreskog K et D Sörbom, 2001, "LISREL 8.30 : User's reference Guide", SSI Scientific Software International, 378 pages.
- Macneil I.R., "The New Social Contract", New Haven: Con, Yale University Press, (1980).
- Moorman, C., Zaltman, G., Deshpande, R., "Relationships Between Providers and Users of Market Research: The Dynamics of Trust Within and between Organizations", *Journal of Marketing Research*, vol. 29, (1992), pp. 314-328.
- Oliver, R.L., "Satisfaction: A Behavioral Perspective on the Consumer", New York: The McGraw-Hill Companies, Inc, 1997.
- Roussel P., Durrieu F., Campoy E. & El Akremi A., « Méthodes d'équations structurelles : recherche et applications gestion », *Collection Recherche en Gestion, Ed. Economica*, 2002.
- Sako, M., "Prices, Quality, and Trust: Inter-firm Relations in Britain and Japan", Cambridge University Press, New York, (1992).
- Tronvoll, B., "Customer Complaint Behaviour in Service", *Doctoral dissertation, Karlstad University Studies, Sweden*, 2008.
- Wilson, D.T., Soni, P.K., O'Keefe, M., "Modeling customer retention as a relationship problem", *Institute for the Study of Business Markets, University Park, PA*, (1995).

2- المقالات:

- Achrol, R.S., "Evolution of the marketing organization: New forms for dynamic environments", *Journal of Marketing*, vol.55 (October 1991), pp.77-93.
- Andaleeb, , "Dependence Relations and the Moderating Role of Trust: Implications for Behavioral Intentions in Marketing Channels", *International Journal of Research in Marketing* ,vol.12(2), 1995, pp.157-172
- Andaleeb, S.S., "An Experimental Investigation of Satisfaction and Commitment in Marketing Channels: The Role of Trust and Dependence", *Journal of Retailing*, Vol. 72 No. 2,(1996), pp. 77-93.
- Anderson, E.W., Weitz, B., "Determinants of Continuity in Conventional Industrial Channel Dyads. *Mark. Sci.*, (1989), pp. 310-323.

- Anderson, J.C, Narus, J.A., "Business marketing: Understand what customers' value", *Harv. Bus. Rev.*, 76(6): (1998), pp. 53-65.
- Anderson, E., and Weitz, B., "Determinants of Continuity in Conventional Industrial Channel Dyads. *Marketing Science*, 8(4), (1989)., pp.310-323.
- Anderson, Eugene W., Claes Fornell, and Donald R. Lehmann "Customer Satisfaction, Market Share, and Profitability: Findings from Sweden", *Journal of Marketing*, 58 (1994 July), pp.53-66.
- Anderson, J. C., and Narus, J. A., "A Model of Distributor Firm and Manufacturer Firm Working Partnerships. *Journal of Marketing*, 54(1), (1990), pp.42-58.
- Ball, D., Coelho, P.S, Machas, A., "The role of communication and trust in explaining customer loyalty an extension to the European Customer Satisfaction Index (ECSI) model", *Eur. J. Market.* 38(9/10): (2004), pp.1272-1293.
- Barry, J. and Terry, T.S."Empirical study of relationship value in industrial services". *The Journal of Business & Industrial Marketing*. Santa Barbara, Vol.23,n° 4, (2008), p. 228.
- Brennan M. & Esslemont D.H.B., "The accuracy of the Juster scale for predicting purchase rates of branded, fast-moving consumer goods", *Marketing Bulletin*, May, 5, (1994), pp.47-53.
- Bricci, L., A. Fragata, and J. Antunes, "The effects of trust, commitment and satisfaction on customer loyalty in the distribution Sector," *J. Econ. Bus. Manag.*, vol. 4, no. 2, 2016, pp. 173-177,.
- Butz, H. E., & Goodstein, L.D., "Measuring Customer Value: Gaining the Strategic Advantage". *Organizational Dynamics* 24, (Winter 1996), pp.63-77.
- Casidy, R. & Wymer, W., "A risk worth taking: Perceived risk as moderator of satisfaction, loyalty, and willingness to pay premium price", *Journal of Retailing and Consumer Services*, 32, (2016), pp.189-197. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2016.06.014>.
- Cengiz, E., Kirkbir, F., " Customer Perceived Value: The Development of a Multiple Item Scale in Hospitals ," *Problems and Perspectives in Management / Volume 5, Issue 3, 2007*.
- Chen, C.F., and Chen, F.S., "Experience quality, perceived value, satisfaction and behavioral intentions for heritage tourists", *Tourism Management*, Vol. 31 No. 1, (2010), pp. 29-35.
- Chen, Z., & Dubinsky, A.J., "A Conceptual Model of perceive customer value in E-Commerce: A Preliminary Investigation". *Psychology & Marketing*, Vol. 20(4), (2003), pp.323-347 .
- Churchill G. Jr., "A paradigm for developing better measures of marketing constructs", *Journal Of Marketing Research*, Vol.16, 1979, pp.64-73.
- Cohen P.C.J., Teresi, J., Marchi, M. et Velez, C.N., "The problems in the measurement of latent variables in structural equations causal models", *Applied Psychological Measurement*, 14 (2), 1990, pp.183-196.
- Cristou C., "Définition, mesure et modélisation de l'attachement à une marque comme la conjonction de deux dimensions distinctes et concomitantes : La dépendance et l'amitié vis-à-vis de la marque », *Centres d'études et de recherche sur les organisations et la gestion, IAE d'Aixen-Provence.* , 2001, 31 pages.
- Cronbach L.J., "Coefficient Alpha and the internal structure of tests", *Psychometrika*, Vol. 16, 1951, pp.297-334.
- Crosby, L.A., Evans, K.R., Cowles, D., "Relationship quality in services selling: an interpersonal influence perspective", *J. Market.* 54(3): (1990), pp.68-81.
- Crosby, Lawrence, A., Kenneth R. Evans, and Deborah Cowles, "Relationship Quality in Services Selling: An Interpersonal Influence Perspective," *Journal of Marketing*, 54 (July 1990), pp.68-81.

- Day R.L. « Modeling Choices among Alternative Responses to Dissatisfaction, » *Advances in Consumer Research*, 11, (1984), pp.496-499.
- De Ruyter JK, Wetzels M, Bloemer J On the relationship perceived service quality, service loyalty and switching costs. *Int. J. Serv. Ind. Manage.*, 1 (5): (1998), 436-453.
- De Ruyter, J.K, Wetzels, M, Lemmink, J., Mattson, J., "The dynamics of the service delivery process: a value-based approach" *Int. J. Res. Mark.*, 14: (1997), pp.231-243.
- Deutschi, M., "The effect of motivational orientation upon trust and suspicion", *Human relations*, 13(2), (1960), pp.123-139.
- De Wulf K., G. Odekerken-Schröder et D. Iacobucci, 2001, "Investments in consumer relationships: A cross-country and cross-industry exploration", *Journal of Marketing*, 65, October, pp33-50.eM., 1962, Cooperation and trust: Some theoretical notes, *Nebraska symposium on motivations proceedings*, pp275-320.
- DeWitt, T., Doan, T. Nguyen, and Roger Marshall, "Exploring Customer Loyalty Following Service Recovery: The Mediating Effects of Trust and Emotions," *Journal of Service Research*, 10 (3), (2008), pp.269-281.
- Dixon, J., Bridson, K., Evans, J., & Morrison, M., "An alternative perspective on relationships, loyalty and future store choice. *The International Review of Retail, Distribution and Consumer Research*, 15(4), (2005), pp.351-374.
- Doney, P.M., and Cannon, J.P., "An Examination of the Nature of Trust in Buyer-Seller Relationships", *Journal of Marketing*, 61 (April 1997), 35-51.
- Dwyer, F.R., Schurr, P.O.S., "Developing Buyer-Seller Relationships", *J. Mark.*, 51: (1987), pp.11-27.
- Dwyer, R.F., Schurr, P.O.S., "Developing buyer-seller relationships", *Journal of Marketing* 51(2), (1987), pp.11-17.
- Evanschitzky, Heiner, Brock, C., and Blut, M., "Will You Tolerate This? The Impact of Affective Commitment on Complaint Intention and Post Recovery Behavior", *Journal of Service Research*, 14(4), (2011), pp.410-425.
- Flint D.J., Woodruff, R.B., and Gardial, S.F., "Customer Value Change in Industrial Marketing Relationships: A Call for New Strategies and Research", *Industrial Marketing Management*, 26 (March 1997), pp.163-75.
- Fullerton, G., "The impact of brand commitment on loyalty to retail service brands", *Canadian Journal of Administrative Sciences*, 22(2), (2005), pp.97-110.
- Gabriano, E., Johnson M.S., "The different roles of satisfaction, trust and commitment in customer relationships", *Journal of Marketing*, 63 (April 1999), pp.70-87.
- Ganesan, S., "Determinants of Long-Term Orientation in Buyer-Seller Relationships", *Journal of Marketing*, 58(2), (1994), pp.1-19
- Gillani, S.U.A., "Customer loyalty in financial sector: a case study of commercial banks in Southern Punjab," *Int. J. Account. Financ. Report.*, vol.4, no.2, 2014, pp. 587-606.
- Grönroos, C., "Value-driven relational marketing: from products to resources and competencies", *J. Mark. Manage.*, 13(5): (1997), pp.407-420.
- Grönroos C., "A service quality model and its marketing implications", *European Journal of Marketing*, Vol. 18, n°4, 1984, pp.40.
- Grönroos, C., "Value-Driven Relational Marketing: From Products to Resources and Competencies", *Journal of Marketing Management* 13(4), (1997), pp.407-419.
- Gul, R., "The relationship between Reputation, customer satisfaction, trust, and loyalty", *J. Public Adm. Gov.*, vol.4, no.3, 2014, pp.368-387.

- Gundlach, G.T., Ravi A., and Mentzer, J.T., "The Structure of Commitment in Exchange", *Journal of Marketing*, 59 (January 1995), pp.78-92.
- Ha HY, J.S., Muthaly, S.K., "A new understanding of satisfaction model in e-re-purchase situation", *Eur. J. Market.* 44(7/8): (2010), pp.997-1016.
- Heide J.B., John, G., "Do Norms Matter in Marketing Relationships?" *J. Mark.*, Vol.56: (1992).pp. 32-44.
- Hess, R.L., Ganesan, S., and Klein, N.M., "Service Failure and Recovery: The Impact of Relationship Factors on Customer Satisfaction", *Journal of the Academy of Marketing Science*, 31(2), (2003), pp.127-145.
- Hocutt, M.A., "Relationship dissolution model: antecedents of relationship commitment and the likelihood of dissolving a relationship. *International Journal of Service Industry Management*, 9(2), (1998), pp.189-200
- Hsu, M.H., Chang, C.M., Chu, K.K., & Lee, Y.J., "Determinants of repurchase intention in online group-buying: The perspectives of DeLone & McLean IS success model and trust", *Computers in Human Behavior*, 36, (2014), pp.234-245.
- Hume, M., Mort, G.S., & Winzar, H., « Exploring repurchase intention in a performing arts context: Who comes? And why do they come back? » *International Journal of Nonprofit and Voluntary Sector Marketing*, 12(2), (2007), pp.135-148.
- Johnson M.D., Anderson, E.W., et Fornell, C., "Rational and adaptative performance expectations in a customer satisfaction framework", *Journal of Consumer Research*, 21, 1995, pp695-707.
- Kandampully, J., Duddy, R., "Competitive advantage through anticipation, innovation and relationship, *J. Manage. Decis.*, 37(1): (1999), pp.51-56
- Kaufmann, P.J, Stern, L., "Relational exchange norms, perceptions of unfairness, and retained hostility in commercial litigation", *J. Confl. Resolut.*, 32(3): (1988), pp.534-552.
- Kennedy, M.S., Ferrell, L.K., LeClair, D.T., "Consumers' trust of salesperson and manufacturer: An empirical study", *J. Bus. Res.* 51: (2001), pp.73-86.
- Kumar, D.P., Raju, K.V., "Perception of Unorganized Retailers Towards B2B Wholesalers-Metro and Best Price", *ELK International Journal of Marketing*, Vol.5 Issue.1, (2014), pp. 1-14.
- Lambe, C.J., Wittmann, C.M., and Spekman, R.E., "Social exchange theory and research on business-to-business relational exchange", *Journal of Business-to-Business Marketing*, Vol.8 No.3, (2001), pp. 1-36.
- Lapierre, J., "Customer-perceived value in industrial contexts", *Journal of Business & Industrial Marketing*, 15(2/3): 2000, pp.122-145
- Lin, C., Lekhawipat, W., "Factors affecting online repurchase intention", *Industrial Management & Data Systems*, 114(4), (2014), pp.597-611.
- Lin, C.-H., S.J. Peter and H.-Y. Shih, 2005. Past progress and future directions in conceptualizing customer perceived value. *International Journal of Service Industry Management*, 16(4): 318-336.
- Lindgreen, A., Wynstra, F., "Value in business markets: What do we know? Where are we going? *Ind. Mark. Manage.*, 34(7): (2005), pp.732-748.
- Mao, Z., Lyu, J., "Why travelers use Airbnb again? An integrative approach to understanding travelers' repurchase intention", *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 29(9), (2017), 2464-2482.
- McCollough, M.A., Berry, L.L., and Yadav, M.S., "An Empirical Investigation of Customer Satisfaction after Service Failure and Recovery" *Journal of Service Research*, 3(2), 2000, pp.121-137.

- Molinari, L.K., Abratt, R., and Dion, P., "Satisfaction, quality and value and effects on repurchase and positive word-of-mouth behavioral intentions in a B2B services context", *Journal of Services Marketing*, Vol.22 No.5, (2008), pp. 363-373.
- Moorman, C., Zaltman, G., and Deshpandé, R., "Relationships Between Providers and Users of Market Research: The Dynamics of Trust Within and Between Organizations", *Journal of Marketing Research*, 29 (August 1992), pp.314-328.
- Moorman, C., Deshpandé, R., and Zaltman, G., "Factors affecting trust in market research relationships", *Journal of Marketing*, 57(1), (1992), pp.81-101.
- Morgan, R.M., Hunt, S.D., "The commitment-trust theory of relationship marketing", *Journal of Marketing*, 58(3), 1994, pp20-38.
- Mungra, Y., Yadav, P.K., "The mediating effect of satisfaction on trust commitment and relational outcomes in manufacturer-supplier relationship", *Journal of Business and Industrial Marketing*, Vol. 35, No.2, (2020), pp. 219-230.
- N'goala G., « Proposition d'une conceptualisation et d'une mesure relationnelle de la fidélité », *Actes du Congrès de l'AFM 2003*, pp511.531
- Narayandas, D., "Measuring and managing the benefits of customer retention an empirical investigation", *Journal of Service Research*, 1(2), (1998), pp.108-128.
- Ndubisi, N.O., Wah, C.K., "Factorial and discriminant analyses of the underpinnings of relationship marketing and customer satisfaction", *International Journal of Bank Marketing*, 23(7), (2005), pp.542-557.
- Nguyen, X. N., Thaichon, P., and Van Nguyen Thanh, P., "Customer-perceived value in long-term buyer-supplier relationships: The general B2B insurance sector", *Services Marketing Quarterly*, Vol.40 No.1, (2019), pp. 48-65.
- Ouzaka, I., « Les consommateurs et leurs marques : étude de la prédisposition du consommateur à s'engager dans la relation », *Centres d'études et de recherche sur les organisations et la gestion, IAE d'Aix-en-Provence, 2002*, pages237.
- Parasuraman, A., Zeithaml, V.A, Berry, L.L., "Servqual: A Multiple-Item Scale for Measuring Consumer Perceptions of Service", *J. Retail.*, Vol.64, (Spring 1988), pp.12-37
- Parasuraman, A., "Reflections on gaining competitive advantage through customer value", *Academy of Marketing Science Journal*, 25(2), (1997), pp.154-161.
- Patricia M. D., P.M, Barry, J.M., and Abratt, R., "Trust Determinants and Outcomes in Global B2B Services". *European Journal of Marketing*. Vol.41, Iss: 9/10, (2007), pp.1096 - 1116 *Advances in Intelligent Systems Research*, volume 131.
- Patrick, A.S., "Building trustworthy software agents", *IEEE Internet Computing*, 6(6), 2002, pp.46-53.
- Peyrot, M., Van Doren, D., "Effect of a class action suit on consumer repurchase intentions", *The Journal of Consumer Affairs*, 28(2), (1994), pp.361-379.
- Prim, I., Pras B., "Friendly complaining behaviors: toward a relational approach", *Journal of Market-Focused Management*, Vol.3, Issue.3-4, 1999, pp.331-350.
- Ravald, A, Grönroos, C., "The value concept and relationship marketing. *Eur. J. Mark.*, 30(2): (1996), pp.19-30.
- Ribbink, D., et al., "Comfort your online customer: quality, trust and loyalty on the internet", *Manag. Serv. Qual.*, vol.14, no.6, 2004, pp. 446-456.
- Richins, M.L., Negative word-of-mouth by dissatisfied consumers : a pilot study. *Journal of Marketing*. 47(1): (1983), pp.68-78.
- Rotter, J.B., "A new scale for the measurement of interpersonal trust. *Journal of Personality*", 35(4), (1967), pp.651-665.

- Ruiz, D.M., Gremler, D.D., Washburn, J.H., and Carrien, G.C., "Service value revisited: Specifying a higher-order, formative measure", *Journal of Business Research*, New York, vol.61, no.12, (2008), p.1278
- Rusbult, C.E., Farrell, D., Rogers, D., Mainous, A.G., "Impact of exchange variables on exit, voice, loyalty, and neglect: an integrative model of responses to declining job satisfaction", *Acad. Manage. J.*, 31: (1988), pp.599-627.
- Sánchez, J., Callarisa, L.L.J., Rodríguez, R.M., Moliner, M.A., "Perceived value of the purchase of a tourism product", *Tourism Manage.*, 27(4): (2006), 394-409.
- Schmenner, R.W., "How can service businesses survive and prosper", *Sloan Manage. Rev.*, 27(3): (1986), pp.21-32.
- Schurr, P.H., Ozanne JL (1985). *Influences on exchange processes: buyers' preconceptions of a seller's trustworthiness and bargaining toughness*. *J. Consum. Res.*, 11: 939-53
- Schurr, P. H., Ozanne, J. L., "Influences on Exchange Processes: Buyers' Preconceptions of a Seller's Trustworthiness and Bargaining Toughness", *Journal of Consumer Research*, Vol.11, No.4, (1985), pp.939-953.
- Shammout, M.Z., Haddad, S.I., "The impact of complaints' handling on customers' satisfaction: Empirical study on commercial banks' clients in Jordan", *International Business Research*, vol.7, no.11, pp.203-220, 2014. Doi: <https://doi.org/10.5539/ibr.v7n11p203>
- Shemwell, D.J., Yavas, U., Bilgin, Z., "Customer-service provider relationships: an empirical test of a model of service quality, satisfaction and relationship oriented outcome", *International Journal of Service Industry Management*, 9(2): (1998), pp.155-168.
- Sheth, J., Newman, B., Gross, B., "Why we buy what we buy: A theory of consumption values", *Journal of Business Research*, 22(2), (1991), pp.159-170.
- Sirdeshmukh, D., Singh, J., Sabol, B., "Consumer Trust, Value, and Loyalty in Relational Exchanges", *Journal of Marketing*, Vol.66 No.1, (2002), pp.15-37.
- Smith, T.A., "The role of customer personality in satisfaction, attitude-to brand and loyalty in mobile services. *Spanish Journal of Marketing - ESIC*, 24(2), (2020), pp.155-175.
- Song, H., Cadeaux, J., Yu, K., "The effects of service supply on perceived value proposition under different levels of customer involvement", *Industrial Marketing Management*, Vol.54, (2016), pp. 116-128.
- Stauss, B., "The dimensions of complaint satisfaction: process and outcome complaint satisfaction versus cold fact and warm act complaint satisfaction", *Managing Service Quality: An International Journal*, 12(3), 2002, pp.173-83.
- Sweeney, J.C., Soutar, G., "Consumer perceived value: the development of multiple item scale", *J. Retail.*, 77(2): (2001), pp.203-220.
- Tax, S.S., Brown, S.W., Chandrashekar, M., "Customer Evaluations of Service Complaint Experiences: Implications for Relationship Marketing", *Journal of Marketing*, 62(2), 1998, pp.60-76.
- Ulaga, W., "Capturing value creation in business relationships: a customer perspective", *Ind. Mark. Manage.*, 32(8): (2003), pp.677-693.
- Umashankar, N., Morgan, K.W., and Dahl, D.W., "The Benefit of Becoming Friends: Complaining After Service Failures Leads Customers with Strong Ties to Increase Loyalty", *Journal of Marketing*, 81(6), (2017), pp.79-98.
- Verhoef, P.C., "Understanding the effect of customer relationship management efforts on customer retention and customer share development", *Journal of Marketing*, Vol.67 (4), (2003), pp.30-45.
- Woofruff, R.B., "Customer value: the next source for competitive advantage", *Journal of the Academy of Marketing Science*, 25: (1997), pp.139-153.

-
- Yadav, M.S., Monroe, K.B., "How buyers perceive savings in a bundle price: An examination of a bundle's transaction value", *J. Mark. Res.* 30(3): (1993), pp.350-358.
- Yoon, S., "The antecedents and consequences of trust in online purchase decisions", *J. Interact. Market.* 16(2): (2002), pp.47-63.
- Zaheer, A., McEvily, B., Perrone, V., "Does Trust Matter? Exploring the Effects of Inter-organizational and Interpersonal Trust on Performance", *Organization Science*, 9(2): 1998, pp.141-159.
- Zeithaml, V., Berry L., Parasuraman, A., "The behavioural consequences of service quality", *Journal of Marketing*, Vol.60, 1996, pp.31-46.
- Zeithaml, V.A., "Consumer perceptions of price, quality, and value: A means-end model and synthesis of evidence", *Journal of Marketing*, (1988), pp.2-22.
- Zineldin, M., "The royalty of loyalty: CRM, quality and retention", *The Journal of Consumer Marketing*, 23(7): (2006), pp.430-437.

الملاحق:

ملحق 1:

الرمز	العنصر	الكاتب
قيمة.مدركة	القيمة المدركة (7 عناصر)	
قيمة.وظيفي	القيمة الوظيفية (3 عناصر)	
قيم.و01	يتم تقديم الخدمات المالية في هذا البنك دائماً وفقاً لمعايير الجودة الخاصة بالقطاع	Ruiz واخرون, 2008, ص.1289, Barry و Terry, 2008, ص.229
قيم.و02	الخدمات التي يقدمها هذا البنك لا تلي توقعاتي المرجوة(-)	
قيم.و03	الخدمات التي يقدمها هذا البنك تلي احتياجاتي	
قيمة.علاقا	القيمة العلاقتية (4 عناصر)	
قيم.ع.01	جميع المزايا والتضحيات المرتبطة بهذه العلاقة مع الموردين لديها قيمة	
قيم.ع.02	قيمة العلاقة مع هذا البنك عالية جداً مقارنة بعلاقات البنوك المنافسة	Johnson و Barry
قيم.ع.03	وبشكل عام، فإن هذه العلاقة مع البنك ليس لها قيمة عالية بالنسبة للعميل(-)	Saxe, (2004) و Weitz, (1982)
قيم.ع.04	يتعامل مقدمو الخدمة مع العملاء بكفاءة مع معظم طلباتهم (طلب تعلم استعمال التكنولوجيا)	
رضا.علاقا	الرضا العلاقتي (7 عناصر)	
	الرضا المعرفي (3 عناصر)	
رضا.مع01	أنا راضٍ عن القرار الذي اتخذته باختيار هذا البنك لإجراء عملياتي البنكية	
رضا.مع02	مقارنة بتوقعاتي الأولية، أشعر بخيبة أمل قليلاً من هذا البنك(-).	
رضا.مع03	تتوافق الخدمات التي يقدمها هذا البنك مع توقعاتي الأولية.	Aurier و Evrard
	الرضا العاطفي (4 عناصر)	Oliver, (1996)
رضا.ع01	أنا سعيد بتواجدي في هذا البنك.	N'goala و (1997)
رضا.ع02	أنا سعيد بالعلاقة التي أنشأتها مع البنك وموظفيه.	(2000)
رضا.ع03	أشعر بخيبة أمل حقا من العلاقة التي طورتها مع البنك(-).	
رضا.ع04	تجربتي مع هذا البنك كانت دائما ممتعة.	
الثقة	الثقة (5 عناصر)	
ثقة.01	عند اتخاذ قرارات مهمة، يهتم البنك برفاهيتنا	Steenkamp, Scheer
ثقة.02	عندما يكون لدينا مطلب مهم، يمكننا الاعتماد على دعم البنك.	(1995) و Ganesan
ثقة.03	نحن مقتنعون بأن مقدم الخدمة يؤدي مهامه بشكل احترافي.	(1994)

	ثقة.04	مقدم الخدمة ليس دائمًا صادقًا معنا(-) .
	ثقة.05	يمكننا الاعتماد على الوعود التي قطعها البنك.
	الالتزام	الالتزام (5 عناصر)
,N'Goala (2010), Weitz و Anderson ,Ganesan (1992) (1994)	التزام.01	نحن نركز على الأهداف طويلة المدى في هذه العلاقة.
	التزام.02	نحن على استعداد لاستثمار الوقت والموارد الأخرى في العلاقة مع هذا العميل.
	التزام.03	نحن نفضل رجونا على المدى القصير علي التعاون طويل الأمد مع هذا العميل (-)
	التزام.04	مواصلة العلاقة مع هذا البنك لأن الإنهاء يفترض تضحيات كبيرة.
	التزام.05	إن تحويل حساباتي بالكامل من هذا البنك إلى بنك منافس من شأنه أن يسبب لي الكثير من المتاعب والمشاكل.
	شكاوى	الشكاوى (4 عناصر)
,Grönroos ,Stephens (1988) ,Tronvoll (2000) ,Kitapci (2008) ,Dortyol (2009)	شكاو.01	إذا تعرضت لأي خطأ في عملياتي سألتزم الإجراءات القانونية ضد البنك.
	شكاو.02	إذا واجهت مشكلة مع مقدم الخدمة لن أشككي إلى الموظفين أو المديرين(-).
	شكاو.03	سأبلغ البنك بالمشكلة حتى يتمكنوا من القيام بعمل أفضل في المستقبل.
	شكاو.04	سأكتب رسالة إلى الصحيفة المحلية أو وسائل الإعلام حول تجربتي السيئة.
	نية.اع.ش	نية إعادة الشراء (4 عناصر)
,Ibzan ,Balarabe ,Jakada (2016) ,Subagio ,Dimiyati (2016)	نية.اش.01	إذا اضطرت إلى القيام بذلك مرة أخرى، سأختار نفس البنك.
	نية.اش.02	احتمال أن أختار نفس البنك لعملية الشراء التالية مرتفع جدًا.
	نية.اش.03	سأختار بنكًا منافسًا لعملية الشراء التالية(-) .
	نية.اش.04	إذا كان لدي خيار، سأختار نفس مقدم خدمة لأنه ذو نوعية جيدة .