

قياس أثر جودة الخدمات المصرفية التقليدية في ولاء العميل باستعمال نمذجة المعادلات البنائية

(دراسة تطبيقية على المصارف الحكومية في سورية)

أ.د. كنجو كنجو* علاء محمد**

(الإيداع: 22 تشرين الثاني 2021، القبول: 14 آذار 2021)

الملخص:

هدفت هذه الدراسة إلى تحديد أثر جودة الخدمات المصرفية التقليدية في ولاء العميل ضمن المصارف الحكومية في سورية، بالإضافة إلى قياس كل من جودة الخدمات المصرفية التقليدية وولاء العميل في هذه المصارف، وسعيًا لتحقيق أهداف البحث تمّ تصميم استبانة تتضمن محوراً يغطي أبعاد مقياس جودة الخدمات المصرفية التقليدية الذي صممه الباحث، بالإضافة إلى محور آخر خاص بولاء العميل، وقد اعتمدت الدراسة على المنهج الوصفي إذ تمّ وضع الفرضيات واختبارها بالاعتماد على نمذجة المعادلات البنائية، وتمّ ذلك باستخدام برنامجي SPSS.20، و AMOS.24.

وقد أظهرت نتائج الدراسة وجود علاقة ارتباط إيجابية معنوية بين جودة الخدمات المصرفية التقليدية وولاء العميل، بالإضافة إلى أن جودة الخدمات المصرفية التقليدية تؤثر في ولاء العميل إيجاباً، وأن مستوى جودة الخدمات التقليدية التي تقدمها المصارف الحكومية في سورية كان متوسطاً، وكذلك كان مستوى ولاء العميل متوسطاً.

الكلمات المفتاحية: جودة الخدمات المصرفية، جودة الخدمات المصرفية التقليدية، ولاء العميل.

*أستاذ دكتور في قسم التمويل والمصارف في كلية الاقتصاد بجامعة حماة.

** طالب دكتوراه في قسم التمويل والمصارف في كلية الاقتصاد بجامعة حماة.

**Measuring the Impact of Traditional Banking Services Quality on
Customer Loyalty by Using Structural Equation Modeling: An Applied
Study on Public Banks in Syria**

Prof. Kanjo Kanjo*

Alaa Mohammed **

(Received:22 November 2021 , Accepted: 14 March 2021)

Abstract:

This study aimed at identifying the impact of traditional banking services quality on customer loyalty within public banks in Syria, it also aimed at measuring each of traditional banking services quality and customer loyalty in the public banks. In order to achieve the research objectives, a questionnaire was designed consisting of field covering dimensions of a traditional banking services quality scale developed by this study. In addition to a field specific to customer loyalty.

The study adopted the descriptive method, where few hypotheses are developed and tested by Structural equation modeling (SEM) using SPSS 20 and AMOS 24 packages.

The study results show a positive significant correlation between traditional banking services quality and customer loyalty, also that traditional banking services quality positively affects customer loyalty. Furthermore, traditional banking services quality seems to be moderate in Public banks .Likewise, the customer Loyalty is moderate.

Key words: Banking Service Quality, Traditional Banking Service Quality, Customer Loyalty.

*Professor at Department of Finance and Banking in Faculty of Economics at Hama University

** Phd Student at Department of Finance and Banking in Faculty of Economics at Hama University

1. المقدمة:

شهد القطاع المصرفي العام في سورية في العقدین الأخيرین عدداً من التطورات في مجال تقديم الخدمات إلكترونياً، وذلك بهدف تحسين القدرة التنافسية لمصارف هذا القطاع، ولكن بالرغم من ذلك استمرت المصارف الحكومية بتقديم الخدمات المصرفية لعملائها بالشكل التقليدي، وذلك في فروعها وعبر موظفيها، إذ إن كثيراً من العملاء ما زالوا يفضلون الخدمات المصرفية التقليدية على الإلكترونية، وذلك لأسباب عدة، منها عدم معرفة بعض العملاء بكيفية التعامل مع التكنولوجيا المتطورة، بالإضافة إلى إمكانية تواصل العملاء مع موظفي المصرف ومديره بشكل مباشر، وتوافر عوامل الأمان في فروع المصرف كأجهزة المراقبة ورجال الأمن، وتوفير هذا النوع من الخدمات بجودة عالية قد يسهم في كسب ولاء العميل، فوفق الدراسات السابقة كلما زادت جودة الخدمات المصرفية زاد معها ولاء العميل، وبالتالي تحسن الأداء المالي للمصرف، والأمر معكوس في حال انخفاض جودة هذه الخدمات، ومن هنا كان لا بد من قياس كل من ولاء العميل وجودة الخدمات المصرفية التقليدية التي تقدمها المصارف الحكومية في سورية، بالإضافة إلى تحديد أثر جودة الخدمات المصرفية التقليدية في ولاء العميل وذلك ضمن القطاع المصرفي العام في سورية.

2. مشكلة البحث: تحاول هذه الدراسة الكشف عن مدى قدرة المصارف الحكومية في سورية على كسب ولاء العميل، وتقديم الخدمات المصرفية التقليدية بجودة عالية، وأثر جودة هذه الخدمات في ولاء العميل.

وبناء على ذلك فإن مشكلة البحث تتضمن التساؤلات الآتية:

- ما هو مستوى كل من جودة الخدمات المصرفية التقليدية وولاء العميل في المصارف الحكومية؟
- هل يوجد ارتباط بين جودة الخدمات المصرفية التقليدية وولاء العميل في المصارف الحكومية؟
- ما هو أثر جودة الخدمات المصرفية التقليدية في ولاء العميل في المصارف الحكومية؟

3. أهداف البحث: تتلخص أهداف البحث في القضايا الآتية:

- قياس مستوى جودة الخدمات المصرفية التقليدية في المصارف السورية الحكومية.
- قياس مستوى ولاء العميل في المصارف السورية الحكومية.
- قياس أثر جودة الخدمات المصرفية التقليدية في ولاء العميل في المصارف السورية الحكومية.

4. أهمية البحث: تتمثل أهمية الدراسة في الجانبين الآتيين:

- **الأهمية النظرية:** تتركز الأهمية النظرية لهذه الدراسة في تصميم مقياس لجودة الخدمات المصرفية التقليدية يتلاءم مع طبيعة البيئة المصرفية السورية واحتياجات العملاء فيها، بالإضافة إلى فهم طبيعة العلاقة بين جودة الخدمات المصرفية التقليدية وولاء العميل، وتقديم دليل حولها من البيئة المصرفية السورية، وعليه فمن المتوقع أن تسهم هذه الدراسة في إغناء الأدبيات المعنية بهذا الموضوع، وخاصة أنها ستقوم ببناء نموذج للظاهرة المدروسة واختباره بالاعتماد على منهجية النمذجة بالمعادلات البنائية.
- **الأهمية العملية:** يتوقع أن تتوصل هذه الدراسة إلى الكشف عن مواطن الضعف في جودة الخدمات المصرفية التقليدية التي تقدمها المصارف الحكومية في سورية لتتم معالجتها، وتحديد مواطن القوة ليتم تعزيزها، بالإضافة إلى قياس مستوى ولاء العميل بالمصارف الحكومية، وعليه يمكن أن تمهد هذه الدراسة لمزيد من البحوث في سورية حول جودة الخدمات المصرفية وجودة العلاقة مع العميل الأمر الذي سينعكس إيجاباً على المصرف وعملائه.

5. فرضيات البحث:

H1: لا يوجد ارتباط بين جودة الخدمات المصرفية التقليدية وولاء العميل.

H2: لا تؤثر جودة الخدمات المصرفية التقليدية في ولاء العميل.

6. الدراسات السابقة: فيما يأتي نعرض لأهم الدراسات التي تطرقت لجودة الخدمة المصرفية وولاء العميل:

• دراسة (بن عبد الله والطاهر، 2020)، بعنوان:

أثر جودة الخدمات المصرفية على رضا العملاء (دراسة ميدانية: المصارف التجارية بمحافظة الدرب- المملكة العربية السعودية).

هدفت هذه الدراسة إلى تحديد أثر كل بُعد من أبعاد جودة الخدمات المصرفية التقليدية (الملموسية، والاستجابة، والتعاطف، والضمان، والاعتمادية) في رضا العملاء.

واعتمدت الدراسة في جمع البيانات على استبانة مصممة وفق مقياس ليكرت الخماسي، ومؤلفة من ثلاثة محاور، خُصص المحور الأول للعوامل الديموغرافية (العمر، والمؤهل العلمي، والمهنة، والحالة الاجتماعية، ومستوى الدخل)، واشتمل المحور الثاني على بنود قياس أبعاد جودة الخدمة المصرفية، أما المحور الثالث فضم بنود قياس رضا العملاء.

وبلغ حجم العينة التي وزعت عليها الاستبانة (110) عميلاً من عملاء المصارف التجارية في محافظة الدرب في المملكة العربية السعودية. وتمّ تحليل البيانات بالاعتماد على الإحصاء الوصفي، واختبار ثبات أداة الدراسة، واختبار الانحدار.

وأهم النتائج التي توصلت إليها هذه الدراسة هي الآتية:

- بُعد الاعتمادية هو الأفضل من ناحية الجودة، أما الاستجابة فهي البعد الأضعف.
- وجود أثر إيجابي معنوي لأبعاد جودة الخدمات المصرفية التقليدية (الملموسية، والاستجابة، والتعاطف، والضمان، والاعتمادية) في رضا العملاء.
- توصلت الدراسة إلى أن 40% من التباين في رضا العملاء يمكن تفسيره بأبعاد جودة الخدمات المصرفية التقليدية.

• دراسة (Iqbal et al., 2018) بعنوان:

Impact of Self-Service Technology (SST) Service Quality on Customer Loyalty and Behavioral Intention: The Mediating Role of Customer Satisfaction.

(أثر جودة الخدمات الذاتية (الإلكترونية) في ولاء العميل ونواياه السلوكية: الدور الوسيط لرضا العميل).

هدفت هذه الدراسة إلى تحديد الأثر المباشر لجودة الخدمات المصرفية الإلكترونية (الذاتية) في كل من ولاء العميل ورضاه ونواياه السلوكية، بالإضافة إلى اختبار الأثر غير المباشر لجودة هذه الخدمات في ولاء العميل ونواياه السلوكية عبر رضا العميل كمتغير وسيط.

وتمت الدراسة بواسطة استبانة إلكترونية مصممة لتقيس متغيرات الظاهرة المدروسة، إذا تمّ قياس جودة الخدمات الإلكترونية من خلال 7 أبعاد هي الآتية: (الوظيفية، المتعة، الخصوصية والأمان، الموثوقية، التصميم، الملاءمة، الشخصية) وتمّ توزيع الاستبانة بطريقة المعاينة الهادفة، وبلغ حجم العينة الصالحة للاختبار الإحصائي 238 عميلاً من عملاء الخدمات المصرفية الإلكترونية (الذاتية) التي تقدمها المصارف في باكستان.

واعتمدت الدراسة في تحليل البيانات على معامل ألفا كرونباخ (Cronbach's Alpha) لقياس ثبات الأداة، بالإضافة إلى التحليل العاملي التوكيدي، ونمذجة المعادلات البنائية (Structural Equation Modeling) وذلك بالاعتماد على برنامج (LISERL) الإحصائي.

ومن أهم النتائج التي توصلت إليها هذه الدراسة: أن جودة الخدمات المصرفية الإلكترونية (الذاتية) تؤثر إيجاباً في كل من ولاء العميل ورضاه ونواياه السلوكية، كما توصلت الدراسة إلى أن رضا العميل كان متغيراً وسيطاً جزئياً في العلاقة بين جودة الخدمات المصرفية الإلكترونية (الذاتية) وولاء العميل، وكذلك فإن رضا العميل كان متغيراً وسيطاً جزئياً في العلاقة بين جودة الخدمات المصرفية الإلكترونية (الذاتية) والنوايا السلوكية للعميل.

• دراسة (Nejad et al., 2014) بعنوان:

Service Quality, Relationship Quality and Customer Loyalty (Case Study: Banking Industry in Iran).

(جودة الخدمة، جودة العلاقة وولاء العميل: دراسة حالة الصناعة المصرفية في إيران).

هدفت الدراسة إلى استكشاف أثر مجموعة من المتغيرات (رضا العميل- ثقة العميل- الالتزام- الصورة الذهنية) في ولاء العميل. كما هدفت أيضاً إلى تعرف أثر جودة الخدمة المصرفية التقليدية في رضا العميل وثقته، وذلك ضمن المصارف الخاصة العاملة في إيران.

ولجمع البيانات تمّ الاعتماد على استبانة تضم بنوداً تقيس متغيرات الدراسة، وتمّ توزيعه على عينة من عملاء المصارف الخاصة في إيران، وقد استرد (160) استبانة كانت صالحة للاختبار الإحصائي.

وقد اعتمدت الدراسة لتحليل البيانات على اختباري الانحدار البسيط والمتعدد، وذلك باستخدام برنامج SPSS.

وتوصلت الدراسة إلى مجموعة من النتائج، من أهمها:

- وجود أثر إيجابي لرضا العميل، وثقة العميل، والالتزام، والصورة الذهنية في ولاء العميل.

- المتغير الأكثر تأثيراً في ولاء العميل هو رضا العميل.

- تؤثر جودة الخدمة المصرفية التقليدية إيجاباً في رضا العميل وثقته.

• دراسة (نور الله، 2013) بعنوان:

تقييم جودة الخدمات المصرفية في المصارف السورية (دراسة ميدانية مقارنة بين القطاع العام والخاص).

هدفت هذه الدراسة إلى تقييم مستوى جودة الخدمات المصرفية التقليدية في المصارف السورية، وذلك بالاعتماد على مقياس صممه الدراسة لقياس جودة الخدمة المصرفية التقليدية في البيئة المصرفية السورية.

واعتمدت الدراسة في جمع المعلومات على الاستبانة والمقابلات، وتكون مجتمع البحث من المصارف العاملة في سورية وقد بلغ عددها (20) مصرفاً، توزعت كما يأتي: (6 مصارف حكومية، 14 مصرفاً خاصاً)، أما عينة البحث فقد اشتملت على المحافظات الآتية: (اللاذقية، وطرطوس، ودمشق)، وبلغ حجم العينة التي وزعت الاستبانة عليها 125، استرد منها 96 استبانة صالحة للاختبار الإحصائي، وبنسبة استرداد مقدارها 76.8%.

تمّ إعداد الاستبانة بالاعتماد على مقياس ليكرت الخماسي، وشمل أبعاد مقياس جودة الخدمة المصرفية الذي صممه الباحث (التجسيد المادي، واحترافية الأداء وجودة التفاعل لدى الموظفين، والقيم الاجتماعية)، وتمّ الاعتماد على برنامج SPSS في تحليل البيانات وتمّ استخدام المتوسط الحسابي، والانحراف المعياري، وتحليل التباين لأجل الوقوف على

الأهمية النسبية لكل بعد من أبعاد المقياس، واعتمد أيضاً على الانحدار المتعدد، وقد تمت دراسة أثر أبعاد جودة الخدمة المصرفية التقليدية وفق المقياس الذي صممه الباحث في جودة الخدمة المصرفية التقليدية (المتغير التابع). ومن أهم النتائج التي توصلت إليها هذه الدراسة هي أن العملاء المصرفيين في سورية يقيمون جودة الخدمة المصرفية التقليدية التي تقدمها مصارف القطاعين العام والخاص بمستوى متوسط على حد سواء. مما سبق يمكن القول إن الدراسة الحالية تتميز عن الدراسات السابقة في كونها تدرس أثر جودة الخدمات المصرفية التقليدية في ولاء العميل ضمن المصارف السورية الحكومية، وسيتم ذلك باستخدام مقياس مصمم ليتلاءم مع طبيعة الخدمات المصرفية التقليدية واحتياجات العميل في سورية، كما ستعتمد الدراسة على منهجية النمذجة بالمعادلات البنائية لفهم الظاهرة المدروسة والوصول لنتائج أكثر دقة.

7. المراجعة الأدبية:

1.7. الخدمة المصرفية التقليدية (مفهومها، مزاياها): تعرف الخدمة التقليدية بأنها الخدمة التي يتم تقديمها من خلال التفاعل بين جمهور العملاء والموظفين (Ojasalo, 2010)، أما الخدمات المصرفية التقليدية فيمكن تعريفها بأنها: "الصيرفة التي تقوم على تقديم الخدمات للعملاء عبر تفاعلهم مع موظفي المصرف" (Jun & Cai, 2001)، ومن أهم مزايا الصيرفة التقليدية (Sharma, 2016):

- إمكانية التواصل المباشر مع موظفي المصرف ومديره.
 - حصول العميل على وثائق موقعة من العاملين في المصرف تثبت مختلف العمليات المصرفية التي تمّ تقديمها له.
 - وجود عوامل أمان في فروع المصرف من مثل أجهزة المراقبة ورجال أمن المصرف.
- بالإضافة إلى ما سبق يمكن القول إن بعض العملاء يفضلون التعامل بالخدمات المصرفية التقليدية على الإلكترونية بسبب قلة معرفتهم وخبرتهم بكيفية استخدام التكنولوجيا الحديثة، وارتفاع مخاطر الصيرفة الإلكترونية، وبالرغم من وجود اختلاف في طريقة تفاعل العميل ومقدم الخدمة بين الصيرفة التقليدية والصيرفة الإلكترونية، غير أنهما أسلوبان مهمان لتقديم الخدمة في النظام المصرفي، ويكلمان بعضهما بعضاً، ويصعب القول بإمكانية استبدال أحدهما بالآخر (Wong et al., 2008).

2.7. جودة الخدمة المصرفية التقليدية (مفهومها، قياسها): تعرف جودة الخدمة عموماً بأنها: "مدى الامتياز العام للمؤسسة الخدمية والنتائج عن مقارنة أداء الخدمة الفعلي مع توقعات العميل منها" (Parasuraman et al., 1988)، أما جودة الخدمة المصرفية التقليدية فتعرف بأنها: "معتقدات أو مواقف العملاء بشأن درجة تميز وتفوق الخدمة المقدمة في فروع المصرف عبر التفاعل بين العميل والموظف" (Castleberry and Resurreccion, 1989).

وقد أدرك كل من المديرين والأكاديميين أهمية قياس جودة الخدمات بما فيها الخدمات المصرفية سواء التقليدية منها أو الإلكترونية وأهمية مراقبتها، لما تؤديه من دور مهم في بناء الميزة التنافسية (Bauer et al ; 2005)، وقد انعكس ذلك في عدد من الدراسات الأكاديمية التي تناولت جودة الخدمات المصرفية التقليدية وقياسها، وفيما يتعلق بالمقاييس المستخدمة في قياس جودة الخدمات التقليدية فهناك مقاييس عدة مستخدمة لهذا الغرض، لعل من أهمها النموذجين الآتيين:

- نموذج الفجوات (The Gap Model) أو (SERVQUAL): وهو نموذج اقترحه دراسة (Parasuraman et al., 1985) وقد تعرض هذا النموذج للعديد من الانتقادات النظرية والتشغيلية وفق (Buttle, 1996) فالأبعاد التي يقترحها هذا النموذج لا يمكن اعتبارها عالمية، ولا توجد دلائل قوية تؤكد أن العميل يُقيم جودة الخدمة وفق الفرق بين

مدرجاته وتوقعاته، بالإضافة إلى أن الاستبانة المصممة وفق هذا النموذج تسبب الارتباك والملل للعميل لأنها تتطلب من العميل الإجابة عن نفس السؤال مرتين، مرة للوقوف على الجودة المتوقعة، ومرة للوقوف على الجودة المدركة، مما قد يؤدي إلى نتائج غير دقيقة.

- نموذج أداء الخدمة (Service Performance (SERVPERF): وهو نموذج اقترحه دراسة (Cronin & Taylor, 1994)، وقد لقيت مقاربة نموذج (SERVPERF) في قياس جودة الخدمة من خلال جودة الخدمة المدركة فقط قبولاً واسعاً (Sangeetha, 2012)، ورغم ذلك تعرض هذا النموذج لبعض الانتقادات كونه مطوراً ومعدلاً عن نموذج (SREVQUAL).

3.7. ولاء العميل وعلاقته بجودة الخدمة:

إن خلق حالة ولاء العميل للمؤسسة والمحافظة عليها أصبحت استراتيجية أساسية في السنوات الأخيرة لمختلف المؤسسات وخاصةً الخدمية منها (Williams & Khan, 2011)، وذلك لأن تحقيق الولاء يرافقه نوايا وسلوكيات إيجابية لدى العميل تتمثل بالتسويق الشفهي الإيجابي (Positive Word of Mouth) للمؤسسة ومنتجاتها أو خدماتها، بالإضافة إلى زيادة نواياه بإعادة الشراء (Park et al; 2011)، وكل ذلك قد ينعكس إيجاباً على زيادة الربحية.

ووفق (Kaboli et al; 2011) يمكن تعريف ولاء العميل بأنه "توجه من العميل يتبنى فيه مواقف إيجابية تجاه سلعة أو خدمة ما، مع الالتزام بإعادة شرائها أو استهلاكها"، أما (Nejad et al., 2014) فيعرفه بأنه "التزام قوي من قبل العميل بالتعامل أو إعادة شراء خدمة مميزة أو منتج مفضل، وعلى نحو مستمر في المستقبل".

وفيما يخص العلاقة بين جودة الخدمة وولاء العميل يؤكد عدد من الباحثين وجود علاقة إيجابية بينهما، وهذه العلاقة قد تكون مباشرة من جودة الخدمة إلى ولاء العميل (Sindwani & Goel, 2015)، وقد تكون غير مباشرة عبر متغير وسيط كرضا العميل كما أشارت دراسة (Iqbal et al., 2018)، أو عبر متغير وسيط آخر كثقة العميل كما توصلت دراسة (Singh et al., 2017).

4.7. نمذجة المعادلات البنائية: يطلق على نمذجة المعادلات البنائية مجموعة من التسميات من بينها (Analysis of Moments Structures) والنمذجة السببية (Causal Modeling)، وتحليل العلاقات البنائية الخطية (Linear Structural Relationships)، غير أن مصطلح نمذجة المعادلات البنائية (Structural Equation Modeling) وحروفه الأولى SEM هي الأكثر شيوعاً واستعمالاً.

وتعرف نمذجة المعادلات البنائية بأنها تقنية لتحديد وتقدير وتقييم النماذج الخطية للعلاقات بين مجموعة من المتغيرات المشاهدة وغير المشاهدة (الكامنة) (Shah & Goldstein, 2006)، أما وفق (تيغزة، 2012، ص 115) يمكن تعريفها بأنها "جملة طرق أو استراتيجيات إحصائية متقدمة في تحليل البيانات بهدف اختبار صحة شبكة العلاقات بين المتغيرات (النماذج النظرية) التي يفترضها الباحث، جملة واحدة دون الحاجة إلى تجزئة العلاقات المفترضة إلى أجزاء، واختبار كل جزء من العلاقات على حدة"، والهدف من دراستها كجملة واحدة هو الوصول إلى نتائج أدق حول سلوك المتغيرات الحقيقي، أما تجزئة العلاقات ودراسة كل منها على حدة يعطي نتائج أقل دقة، أو قد لا تعكس السلوك الحقيقي للمتغيرات المدروسة، كذلك فإن نمذجة المعادلات البنائية هي أسلوب متطور يأخذ بالحسبان أخطاء القياس والمتغيرات غير المشاهدة (Latent Variables) عند تحليل البيانات إحصائياً.

وتتكون نمذجة المعادلات البنائية وفق (Civelek, 2018) من نموذجين نعرض لهما بإيجاز فيما يأتي:
 أولاً: النموذج التوكيدي أو نموذج القياس (Measurement Model): يهتم هذا النموذج بالعلاقات بين المتغيرات الكامنة والمتغيرات المقاسة، والارتباطات بين المتغيرات الكامنة، والهدف الأساسي منه هو التأكد من مصداقية بنية المقاييس، ومن ثم اختبار مدى مطابقة النموذج لبيانات العينة المدروسة.
 ثانياً: النموذج البنائي (Structural Model): يهتم هذا النموذج بالتأثيرات أو العلاقات السببية بين المتغيرات الكامنة الخارجية (Exogenous Latent Variables) والداخلية (Endogenous Latent Variables)، وبالتالي فهو يعكس تحليل المسار بين المتغيرات الكامنة.

8. مواد وطرائق البحث:

اعتمدت الدراسة على المنهج الوصفي وتمّ وضع الفرضيات بناءً على الإطار النظري وأهداف البحث، وتمّ تحليل البيانات بوساطة برنامجي SPSS.20 و AMOS.24 الإحصائيين. وتمّ العمل على استكشاف أبعاد قياس جودة الخدمات المصرفية التقليدية التي توفرها المصارف في سورية، وفهم احتياجات العملاء وتوقعاتهم، وصولاً إلى تصميم مقياس لجودة الخدمات المصرفية التقليدية.

1.8. تصميم أداة لتقييم جودة الخدمات المصرفية التقليدية:

بعد المراجعة لمقاييس مستخدمة في قياس جودة الخدمات التقليدية تمّ التوصل إلى أن كثير من هذه المقاييس لا يمكن اعتمادها كما هي من أجل قياس جودة الخدمات المصرفية التقليدية في سورية، فهي إما مصممة لغرض قياس جودة الخدمات المصرفية التقليدية في بلدان أخرى، أو أنها مقاييس عامة لمختلف أنواع الخدمات ولا تراعي خصوصية الخدمة المصرفية وتميزها عن باقي أنواع الخدمات، بالإضافة إلى ضرورة فهم احتياجات العميل السوري في فترة إجراء الدراسة، ومن هنا كانت هناك حاجة لتصميم مقياس لجودة الخدمات المصرفية التقليدية يتلاءم مع البيئة المصرفية السورية. وقد تمّ اتباع الخطوات الآتية لتصميم أداة القياس، وهي خطوات مشابهة للخطوات المتبعة في تصميم أداة القياس في الدراسات السابقة كدراسة (Sangeetha, 2012): إذا قام الباحث بدايةً بزيارة بعض فروع المصارف في سورية ومقابلة بعض المديرين والموظفين للوقوف على الخدمات المصرفية التي يتم تقديمها في فروع المصرف، ثم تمت مقابلة مجموعة من العملاء المصرفيين، وتسجيل العبارات النصية التي استخدموها في الإشارة إلى صفات معينة متعلقة بجودة الخدمات المصرفية التقليدية، وأخيراً وبما ينسجم مع البنود التي ركز عليها العملاء، وبعد إجراء تقاطعات مع مجموعة من الدراسات السابقة، قام الباحث بالتوصل إلى أربعة أبعاد لجودة الخدمات المصرفية التقليدية هي الآتية: (التجسيد المادي، السلوكيات، الفاعلية، الملاءمة)، وهذه الأبعاد موضحة ومفصلة في الملحق رقم (1).

2.8. تحديد مجتمع البحث وعينته:

يتكون مجتمع البحث من جميع عملاء المصارف الحكومية في سورية، والذين يتعاملون بالخدمات المصرفية التقليدية. ولأخذ العينة تمّ الاعتماد على أسلوب العينة المقصودة أو الهادفة (Purposive Sampling) وذلك لاختيار الأفراد أو الحالات التي تمثل مجتمع البحث وتخدم أهداف البحث وتوفر أجوبة عن أسئلة البحث (Cooper & Schindler, 2013). وفيما يخص عملية جمع البيانات فقد تمت عبر استبانة إلكترونية مصممة على منصة (Google Forms)، وبلغ حجم العينة التي وزعت الاستبانة عليها 126 عميلاً، وذلك لأن حجم العينة اللازم لنمذجة المعادلات البنائية يجب ألا يقل عن 50 وفق (Iacobucci, 2010)، وقد كانت جميع الاستبانات صالحة للتحليل الإحصائي.

3.8. أدوات جمع البيانات:

فيما يخص جمع البيانات فقد تمّ الاعتماد على أسلوبين، الأسلوب الأول كان أسلوب المقابلات المعمقة (Depth Interviews) وغير المهيكلة (Unstructured Interviews) والذي يتناسب مع الدراسات الاستكشافية (Cooper & Schindler, 2013)، فقد كان الغرض من استخدام هذا الأسلوب هو الوصول إلى أكبر فهم ممكن لطبيعة الخدمات المصرفية التقليدية، وصولاً إلى تصميم مقياس لجودة الخدمات المصرفية التقليدية يتناسب مع طبيعة هذه الخدمات وطبيعة حاجات العملاء وتوقعاتهم في سورية، أما الأسلوب الثاني فكان بتصميم استبانة مبنية على مقياس الجودة الذي تمّ الوصول إليه من خلال الدراسة الاستكشافية، وكان الغرض من فقرات هذه الاستبانة قياس جودة الخدمات المصرفية التقليدية، وقياس ولاء العميل، ولأجل تصميم الاستبانة تمّ الاعتماد على طريقة الأسئلة المغلقة، واستخدم مقياس ليكرت الخماسي وذلك بتحديد خمسة مستويات (غير موافق بشدة، غير موافق، محايد، موافق، موافق بشدة)، وتمّ اختيار مقياس ليكرت (Likert Scale) لأنه أكثر مقاييس الاتجاهات شيوعاً (سيكاران، 1998)، وتكوّنت الاستبانة من قسمين: القسم الأول تضمن المعلومات الديموغرافية للمشاركين في العينة، أمّا القسم الثاني فقد تضمن محوراً يتضمن (16) بنداً لجودة الخدمات المصرفية التقليدية تمّ أخذها من المقياس الذي صمّمته الدراسة، بالإضافة إلى محور آخر يتكون من (4) بنود لقياس ولاء العميل تمّ أخذها من الدراسات السابقة، ولمزيد من التفاصيل حول بنود الاستبانة المستخدمة في قياس متغيرات الدراسة يمكن النظر إلى الملحق رقم (1).

وقد تمّ تقسيم المقياس الخماسي إلى ثلاثة مستويات (وذلك وفقاً لمستوى الموافقة، الجودة، الولاء) بالاعتماد على قانون الأهمية النسبية، وذلك للضرورة التي يقتضيها تحليل بيانات البحث:

$$\text{الأهمية النسبية} = \frac{\text{الحد الأعلى للبدل} - \text{الحد الأدنى للبدل}}{\text{عدد المستويات}} = \frac{5 - 1}{3} = 1.33$$

وبناء على ذلك كانت مجالات المستويات كما تبدو في الجدول الآتي:

الجدول رقم (1): توزيع مستويات الجودة والولاء

المجال	مستوى الجودة	مستوى الولاء
[من 1 حتى 2.33]	منخفض	منخفض
[من 2.34 حتى 3.66]	متوسط	متوسط
[من 3.67 حتى 5]	مرتفع	مرتفع

المصدر: من إعداد الباحث

4.8. اختبار ثبات أداة الدراسة:

يقصد بالثبات من وجهة نظر الاتساق الداخلي (Internal consistency) الحصول على النتائج نفسها عند إعادة تطبيق مقياس أو اختبار مرتين أو أكثر في ظروف مماثلة، ومن أجل اختبار ثبات أداة الدراسة تمّ استخدام مقياس ألفا كرونباخ (Cronbach's Alpha) وذلك لأنه أكثر الطرق استخداماً في اختبار الاتساق الداخلي (Saunders et al., 2009)، إذ تمّ العمل على حساب معامل الثبات لكل محور من محاور الاستبانة على حدة، وبعد ذلك تمّ حساب معامل الثبات لبنود الاستبانة ككل (أي بنود مقياس الجودة و بنود مقياس الولاء)، وتمّ كل ذلك مع مراعاة نوع المصرف.

الجدول رقم (2): قيمة ألفا كرونباخ لكل بعد من أبعاد جودة الخدمات المصرفية التقليدية

الْبُعد	عدد البنود لكل بُعد	قيمة ألفا
التجسيد المادي	4	0.756
السلوكيات	4	0.889
الفاعلية	4	0.752
الملاءمة	4	0.710

المصدر: من إعداد الباحث بالاعتماد على مخرجات برنامج SPSS

من الجدول السابق نلاحظ أن قيمة معاملات ألفا كرونباخ لأبعاد جودة الخدمات المصرفية التقليدية أعلى من القيمة المقبولة 0.7 وفق (Cronk, 2006)

الجدول رقم (3): قيمة ألفا كرونباخ لكل محور من بنود الاستبانة

المحور	عدد البنود لكل محور	قيمة ألفا
جودة المصرفية التقليدية	16	0.912
ولاء العميل	4	0.908
<u>الدرجة الكلية للبنود</u>	20	0.932

المصدر: من إعداد الباحث بالاعتماد على مخرجات برنامج SPSS

من الجدول (3) نلاحظ أن قيمة معاملات ألفا كرونباخ مرتفعة ارتفاعاً مقبولاً، إذ إنها أعلى من 0.7 في محوري الاستبانة، كما أن قيمة ألفا كرونباخ الكلية لبنود الاستبانة قد بلغت 0.932، بناء على ما سبق يمكن القول بأن الاستبانة تتمتع بدرجة عالية من الاتساق الداخلي مما يجعله أداة صالحة لجمع البيانات ويعطي مصداقية عالية للنتائج*.

* فيما يتعلق بالصدق الظاهري (Face Validity) لأداة القياس فقد تم التأكد منها وذلك عن طريق عرض الاستبانة على أساتذة مختصين وخبراء الجودة، وآخرين مختصين وخبراء بالإحصاء، حتى تم التوصل إلى قناعة بأن الاستبانة لديها قدرة جيدة على قياس الظاهرة موضوع الدراسة، أما صدق المفهوم (Construct Validity) سيتم التأكد منه بعد اختبار فرضيات الدراسة والتأكد من انسجامها مع نتائج الدراسات السابقة.

9. النتائج والمناقشة:**1.9. الوصف الإحصائي لعينة البحث:**

عند النظر إلى الشرائح العمرية لعينة البحث، يلاحظ أن نحو 13.5% هم من الشريحة أقل من 25 سنة، وأن 47.6% من هم من الشريحة العمرية من 25 إلى أقل من 40 سنة، و22.2% هم من الشريحة العمرية من 40 إلى أقل من 55 سنة، وعليه يمكن القول إن شريحة الشباب تشكل النسبة الكبرى من عملاء المصارف الحكومية في سورية. وفيما يخص المستوى التعليمي لأفراد عينة البحث، يلاحظ أن نحو 61.1% هم من حملة الإجازة الجامعية، و22.2% منهم هم من حملة شهادة الدراسات العليا، وعليه يمكن القول بارتفاع مستوى التحصيل العلمي لدى المتعاملين بالخدمات المصرفية التي تقدمها المصارف الحكومية في سورية.

وفيما يتعلق بجهة عمل أفراد العينة، يلاحظ أن نحو 63.5% يعملون في القطاع الحكومي، و14.4% يعملون في القطاع الخاص، بينما يعمل باقي أفراد العينة بالأعمال الحرة، وبناء عليه الأمر يمكن القول إن معظم عملاء المصارف الحكومية هم ممن يعملون في القطاع الحكومي، ويمكن إرجاع ذلك إلى ظاهرة توظيف الرواتب، ذلك أن القطاع الحكومي غالباً ما يوظف موظفيه في المصارف الحكومية.

2.9. التحليل العاملي التوكيدي: قام الباحث بإجراء التحليل العاملي التوكيدي، وذلك من أجل التأكد من صدق البناء لكل بند من بنود عوامل الدراسة، ولمعرفة مدى انتماء البنود للعامل الذي تقيسه، وفيما يأتي جدول يوضح نتائج التحليل:

الجدول رقم (4): التحليل العاملي التوكيدي لعوامل الدراسة

رمز البند أو الفقرة	التجسيد المادي (Tangibles)	السلوكيات (Behaviors)	الفاعلية (Effectiveness)	الملاءمة (Convenience)	ولاء العميل (C.Loyalty)
T1	0.628				
T2	0.615				
T3	0.716				
T4	0.703				
B1		0.821			
B2		0.860			
B3		0.767			
B4		0.831			
EF1			0.651		
EF2			0.735		
EF3			0.583		
EF4			0.648		
C1				0.632	
C2				0.762	
C3				0.555	
C4				0.490	
LO1					0.748
LO2					0.911
LO3					0.887
LO4					0.833

المصدر: من إعداد الباحث بالاعتماد على مخرجات برنامج AMOS

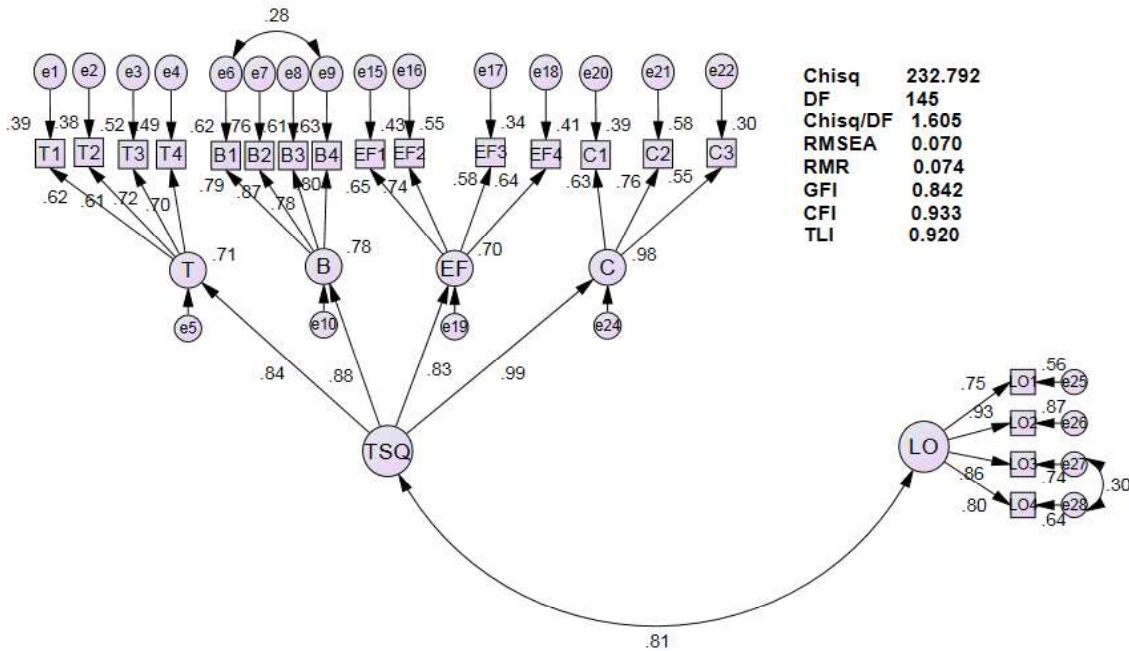
يُلاحظ من الجدول السابق أن نتائج التحليل العاملي التوكيدي لجميع البنود كانت أعلى من 0.5، وهو الحد الأدنى المطلوب إحصائياً لقبول تشبع البند وفق (تبيغزة، 2012)، باستثناء البند الرابع لُبُعد الملاءمة والذي رمز له بـ (C4) فقد بلغت قيمته 0.490 وهي أقل من 0.5 وبالتالي لا يمكن قبولها، وعليه سيتم حذف هذا البند من بُعد الملاءمة في نموذج الدراسة.

3.9. اختبار الفرضيات:

تمّ تطبيق اختبار Kolmogorov-Smirnov لمعرفة فيما إذا كانت البيانات تتبع التوزيع الطبيعي أم لا. وأظهرت النتائج أنّ البيانات تتبع التوزيع الطبيعي، وبعد ذلك قام الباحث باختبار الفرضيات باستخدام نمذجة المعادلات البنائية، إذ تمت عملية تقدير معالم النموذج وفق طريقة الاحتمال الأقصى أو الأرجحية القصوى (Maximum Likelihood)، ذلك لأنها من أفضل طرق التقدير وأكثرها شيوعاً، وتمّ ذلك بالاعتماد على برنامج AMOS.24.

اختبار الفرضية الأولى: لا يوجد ارتباط بين جودة الخدمات المصرفية التقليدية وولاء العميل.

لاختبار هذه الفرضية تمّ الاعتماد على نموذج الارتباط بين متغيرات البحث أو ما يسمى بنموذج القياس (Measurement Model)، والذي تمّ التوصل إليه بالاعتماد على منهجية نمذجة المعادلات البنائية، وذلك بعد أن تمّ تعديل النموذج وفق مؤشرات التعديل التي اقترحها برنامج AMOS، ونتائج التحليل العائلي التوكيدي الموضحة في الجدول (4)، وفيما يأتي عرض لشكل نموذج القياس الذي تمّ التوصل له:



الشكل رقم (1): نموذج الارتباط بين جودة الخدمات المصرفية التقليدية وولاء العميل (Measurement Model)

المصدر: مخرجات برنامج AMOS

يُلاحظ من خلال الشكل (1) والملحق (2) أن تشبعات جميع البنود أكبر من 0.5 مما يدل على الصدق التقاربي وفق (تبيغزة، 2012)، أما نسبة مربع كاي إلى درجات الحرية (Chisq/DF) فقد بلغت 1.605 وهي مقبولة لأنها أقل من 3 وفق (Civelek, 2018)، ومؤشر جذر متوسط مربع الخطأ التقاربي (RMSEA) بلغ 0.07 وهو مقبول لأنه أقل من 0.08 وفق (Hu & Bentler, 1999)، أما مؤشر جذر متوسط مربعات البواقي (RMR) فقد بلغ 0.074 وهو مقبول لأنه أقل من 0.10 وفق (Hu & Bentler, 1999)، وبخصوص مؤشر حسن المطابقة (GFI) فقد بلغت قيمته 0.842 وهو مقبول

لأنه أكبر من 0.8 وذلك وفق (Baumgartner & Homburg, 1996)، أما مؤشرا المطابقة المقارن (CFI) وتاكر-لويس (TLI) فقد بلغا على التوالي 0.933 و0.920 وهما مقبولان لأنهما أكبر من 0.9 وفق (تيفزة، 2012).

الجدول رقم (5): مؤشر Hoelter Critical N

Model	HOELTER	HOELTER
	.05	.01
Default model	94	101
Independence model	18	19

المصدر: مخرجات برنامج AMOS

وبالنظر إلى الجدول (5) الذي يوضح مؤشر Hoelter لكفاية حجم العينة، نلاحظ أن قيمة المؤشر هي 101 عند مستوى معنوية 0.01، وهي مقبولة لأنها أقل من 200 وفق (Kyriazos, 2018)، وعليه يمكن القول بكفاية حجم العينة للوصول إلى أفضل مطابقة. مما سبق نجد أن النموذج قد حاز على مؤشرات مطابقة مقبولة، وعليه فإن نموذج الدراسة يتمتع بمطابقة حسنة لبيانات العينة.

الجدول رقم (6): ملخص ارتباط جودة الخدمات المصرفية التقليدية بولاء العميل

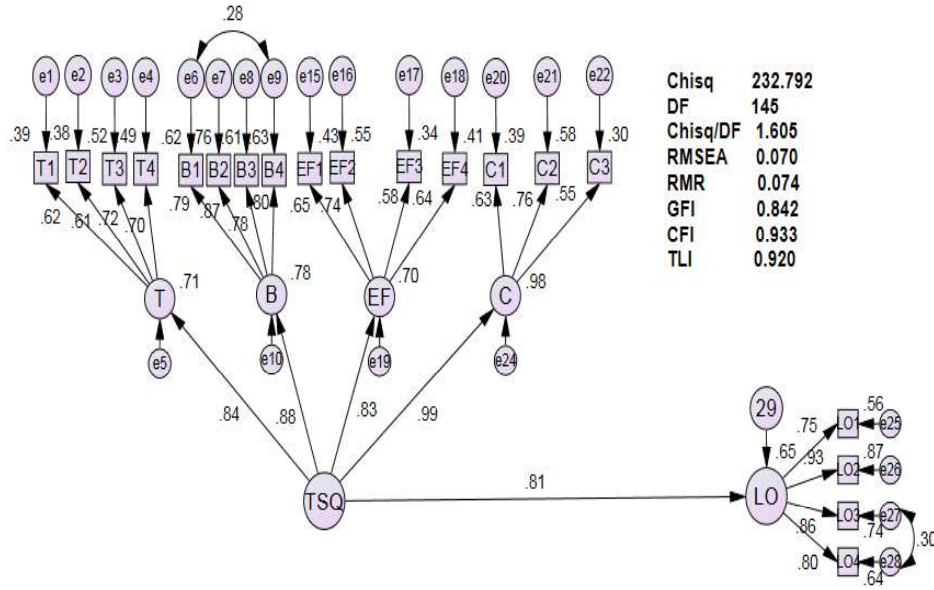
Path	Estimate	C.R.	P-Value
LO <- - -> TSQ	0.81	4.821	***

المصدر: مخرجات برنامج AMOS

من الجدول السابق رقم (6) يلاحظ أن معامل الارتباط للعلاقة بين جودة الخدمات المصرفية التقليدية (TSQ) وولاء العميل (LO) قد بلغت قيمته 0.81، وهي أكبر من 0.7 مما يدل على وجود علاقة إيجابية قوية بين هذين المتغيرين وفق (Cronk, 2006)، وتدل النجمات الثلاث (***) في برنامج AMOS على أن العلاقة معنوية عند مستوى دلالة أقل من 0.001، وعليه نقبل الفرضية القائلة بوجود ارتباط بين جودة الخدمات المصرفية التقليدية وولاء العميل.

اختبار الفرضية الثانية: لا تؤثر جودة الخدمات المصرفية التقليدية في ولاء العميل.

لاختبار هذه الفرضية تمّ الاعتماد على النموذج البنائي (Structural Model) الذي يوضح أثر جودة الخدمات المصرفية التقليدية في ولاء العميل، والذي تمّ التوصل إليه بالاعتماد على منهجية نمذجة المعادلات البنائية، والموضح بالشكل الآتي:



الشكل رقم (2): النموذج البنائي لأثر جودة الخدمات المصرفية التقليدية في ولاء العميل (Structural Model)

المصدر: مخرجات برنامج AMOS

الجدول رقم (7): ملخص تأثير جودة الخدمات المصرفية التقليدية في ولاء العميل

Path	Estimate	C.R.	P
LO ← - - TSQ	0.81	6.020	***

المصدر: مخرجات برنامج AMOS

بالاعتماد على الشكل (2) والجدول (7) يُلاحظ وجود أثر طردي لجودة الخدمات المصرفية التقليدية (TSQ) في ولاء العميل (LO)، إذ بلغت قيمته 0.81، وهو أثر معنوي عند مستوى دلالة أقل من 0.001 كما تشير النجمات الثلاث (***)، وذلك لأن النسبة الحرجة C.R. أكبر من 1.96، وعليه نقبل الفرضية القائلة بوجود أثر لجودة الخدمات المصرفية التقليدية في ولاء العميل، وبالتالي يمكن القول بصدق أداة القياس من ناحية المفهوم (Construct Validity). وتجدر الإشارة إلى R Square للمتغير التابع (ولاء العميل) قد بلغت 0.65، وذلك يدل على أن 65% من التغير الحاصل في المتغير التابع (ولاء العميل) يمكن تفسيره بالتغير في المتغير المستقل (جودة الخدمات المصرفية التقليدية).

10. الاستنتاجات:

- معظم عملاء الخدمات المصرفية التي تقدمها المصارف الحكومية في سورية هم من شريحة الشباب، وأصحاب المستوى التعليمي المرتفع.

- معظم عملاء المصارف السورية الحكومية هم ممن يعملون في القطاع العام، ويمكن إرجاع ذلك لظاهرة توظيف الرواتب.
- يقيّم عملاء المصارف الحكومية في سورية جودة الخدمات المصرفية التقليدية بمستوى متوسط، إذا بلغ متوسط جودة الخدمات التقليدية 3.62.
- يُقدر مستوى ولاء العميل في المصارف السورية الحكومية بالمتوسط، إذا بلغ متوسط ولاء العميل 3.43.
- تتعدد نقاط الضعف في جودة الخدمات المصرفية التقليدية التي تقدمها المصارف الحكومية نذكر منها: وقت الانتظار الطويل في دور الحصول على الخدمة، وعدم تمتع موظفي المصارف الحكومية بالسرعة في أداء الخدمات، وضعف مهارات التواصل لديهم وذلك في نظر الكثير من العملاء.
- يوجد أثر طردي معنوي لجودة الخدمات المصرفية التقليدية في ولاء العميل في المصارف السورية الحكومية، فكلما ارتفعت جودة هذه الخدمات ارتفع معها ولاء العميل، وبالعكس في حال انخفاضها.
- يمكن قياس جودة الخدمات المصرفية التقليدية في البيئة المصرفية السورية بأربعة أبعاد هي الآتية:
(التجسيد المادي، السلوكيات، الفاعلية، الملاءمة)

11. التوصيات والمقترحات:

- نوصي بالعمل على تنظيم دور الحصول على الخدمة وتسريعه في المصارف الحكومية في سورية، بالإضافة إلى تحفيز الموظفين لتقديم الخدمة بسرعة إلى العملاء.
- إقامة دورات تدريبية للموظفين لتحسين مهارات التواصل لديهم، الأمر الذي قد ينعكس إيجاباً على العلاقة مع العميل.
- نوصي بالاهتمام برغبات العملاء وحاجاتهم ومتابعتها باستمرار والعمل على تلبيةها وفق برنامج استجابة مدروس.
- تدعيم الجوانب الملموسة لفروع المصارف الحكومية من مبانٍ وصالات وأثاث وغيرها.
- من المهم العمل على تصميم مقاييس لتقييم جودة الخدمات المصرفية في السنوات القادمة، ومتابعة ما يمكن أن يطرأ من تغيرات على الخدمات المصرفية، ومواكبة التطورات التي يمكن أن تحصل على توقعات العملاء وحاجاتهم.

12. المراجع العلمية:

المراجع باللغة العربية:

1. بن عبدالله، نزار؛ الطاهر، عمر علي (2020). أثر جودة الخدمات المصرفية على رضا العملاء (دراسة ميدانية: المصارف التجارية بمحافظة الدرب-المملكة العربية السعودية). المجلة العربية للنشر العلمي. العدد 15. ص 239-261.
2. تيغزة، أحمد، 2012. التحليل العاملي الاستكشافي والتوكيدي: مفاهيمها ومنهجيتها بتوظيف حزمة SPSS و LISERL. دار المسيرة، عمان: الأردن، 399 صفحة.
3. سيكاران، أوما، 1998. طرق البحث في الإدارة: مدخل بناء المهارات البحثية. (ترجمة إسماعيل بسيوني وعبد الله العزاز). مطابع جامعة الملك سعود، المملكة العربية السعودية. 600 صفحة.
4. نور الله، مصطفى، 2013. تقييم جودة الخدمات المصرفية في المصارف السورية (دراسة ميدانية مقارنة بين القطاع العام والخاص)، رسالة دكتوراه غير منشورة. جامعة تشرين، سورية.

المراجع باللغة الأجنبية:

5. BAUER, H; HAMMERSCHMIDT, M; FALK, T, 2005. Measuring the Quality of E-Banking Portals International. **Journal of Bank Marketing**. Vol.23, No.2, 153–175.
6. BAUMGARTNER, H.; HOMBURG, C, 1996. Applications of structural equation modeling in marketing and consumer research: A review. **International Journal of Research in Marketing**. vol. 13, no. 2, 139–161.
7. BUTTLE, F ,1996 . SERVQUAL: Review, Critique, Research Agenda. **European Journal of Marketing**. Vol.30 ,No.1, 8–32.
8. CASTLEBERRY, S; RESURRECCION, A, 1989. Communicating Quality to Consumers. **Journal of Consumer Marketing**. Vol.6, No.3, 21–89.
9. CIVELEK, M , 2018. **Essentials of Structural Equation Modeling**. University of Nebraska–Lincoln. USA. 115P.
10. COOPER,D; SCHINDLER, P, 2013 **Business Research Method, 11th Edition**, McGraw–Hill/Irwin,USA,761p.
11. CRONIN, J; TAYLOR, S.A, 1994. SERVPERF Versus SERVQUAL: Reconciling Performance–based and Perceptions–Minus–Expectations Measurement of Service Quality. **Journal of Marketing**. Vol.58, No.1, 125–131.
12. CRONK, B, 2006 .**How to use SPSS, 4th Edition**. Pyrczak Publishing, USA, 122p.
13. HU, L; BENTLER, P, 1999. Cutoff criteria for fit indices in covariance structure analysis: conventional criteria versus new alternatives. **Structural Equation Modeling**, 6, 1–55.
14. IACOBUCCI, D, 2010. Structural Equation Modeling: Fit Indices, Sample size, and advanced topics. **Journal of Consumer Psychology**. Vol.20, 90–98.
15. JUN,M ; CAI,S (2001). The Key Determinant of Internet Banking Services Quality: A content analysis. **International Journal of Bank Marketing**, 19(7), 276–291.
16. KABOLI, M; FATHI, S; AZIZI, M, 2011. An Analysis of Customer Satisfaction in Tejarat Bank Branches in Isfahan City. **Interdisciplinary Journal of Contemporary Research in Business**. Vol3, No5. 467–480.
17. KYRIAZOS, T. A, 2018. Applied Psychometrics: Sample Size and Sample Power Considerations in Factor Analysis (Efa, CFA) and SEM in General. **Psychology**. 9, 2207–2230.
18. NEJAD, L; FIROOZBAKHT, Z; TAGHIPOOR, A, 2014. Service Quality, Relationship Quality and Customer Loyalty (Case Study: Banking Industry in Iran). **Open Journal of Social Sciences**. Vol.2, 262–268.

19. OJASALO, J, 2010. E-Service Quality: A Conceptual Model. **International Journal of Arts and Sciences**. 3(7). 127-143.
20. PARASURAMAN, A; ZEITHAML, V. A; BERRY, L, 1988 “SERVQUAL: A Multiple-Item Scale for Measuring Consumer Perceptions of Services Quality”, **Journal of Retailing**, Vol.64 No.1, 12-40.
21. PARASURAMAN, A; ZEITHMAL.V.A; BERRY, L, 1985. A Conceptual Model of Service Quality and its Implications for Future Research. **The Journal of Marketing**, Vol.49, No.4, 41-50.
22. PARK, J; CHUNG, H; RUTHERFORD, B, 2011. Social Perspective of E-Content Center for Loyalty building. **Journal of Business Research**. 64, 34-38.
23. SANGEETHA. J, 2012.Development of a Service Quality Scale for Multiple Technology Interfaces in Commercial Banking.**Journal of Internet Banking and Commerce**.17,3,1-13.
24. SAUNDERS, M; LEWIS, P; THORNHILL, A, 2009. **Research Methods for Business Students, 5th Edition**. Pearson Education Limited, England, 614p.
25. SHAH, R; GOLDSTEIN, S.M 2006. Use of Structural Equation Modeling in Operations Management Research: Looking Back and Forward. **Journal of Operations Management**. Vol.20, 148-169.
26. SHARMA, S, 2016. A Detail Comparative Study on E-banking VS Traditional Banking. **International Journal of Applied Research**. 2(7). 302-307.
27. SINDWANI, R; GOEL, M, 2015. The Impact of Technology Based Self Service Banking Service Quality on Customer Loyalty. **International Journal of Marketing and Business Communication**. Vol.4, Issue3. 13-22.
28. SINGH, G; SINGH, I; VIJ, S, 2017, Antecedents and Consequences of Customer Loyalty: A Conceptual Model. **International Journal of Applied Business and Economic Research**, Vol.15, No.23. 237-251.
29. WILLIAMS, P; KHAN, M.S; ASHILL, N; NAUMANN. E, 2011. Customer attitudes of Stayers and Defectors in B2B Services: Are they Really Different?.**Industrial Marketing Management**, 40: 805-815.
30. WONG, D; REXHA, N; PHAU, L , 2008. Re-examining Traditional Service Quality in an E-banking Era. **International Journal of Bank Marketing**. Vol.26, No.7, 526-545.

الملحق رقم (1): بنود الاستبانة المستخدمة في قياس متغيرات الدراسة

رمز البند	بنود قياس البُعد أو المحور	البُعد أو المحور
T1	المساحة الداخلية للمصرف مناسبة وملائمة لتنفيذ العمل.	التجسيد المادي (Tangibles)
T2	موظفو المصرف يتمتعون بمظهر لائق.	
T3	يحتوي المصرف على المعدات والأدوات والتجهيزات المناسبة والمساعدة لتقديم الخدمة.	
T4	التصميم الداخلي للمصرف جميل وجذاب.	
B1	موظفو المصرف يتمتعون بالكياسة.	السلوكيات (Behaviors)
B2	مهارات التواصل لدى موظفي المصرف جيدة.	
B3	سلوكيات موظفي المصرف ترسخ ثقفي بالمصرف.	
B4	موظفو المصرف لطفاء في تعاملهم معي.	
EF1	لدى الموظفين المعرفة والخبرة الكافية لتنفيذ العمليات المصرفية.	الفاعلية (Effectiveness)
EF2	يقدم موظفو المصرف الخدمات المصرفية بسرعة.	
EF3	موظفو المصرف حريصون على سرية معاملاتي المصرفية.	
EF4	الخدمات التي يقدمها موظفو المصرف خالية من الأخطاء.	
C1	الخدمات التي يقدمها المصرف تتسجم مع قيمي ومبادئتي.	الملاءمة (Convenience)
C2	وقت الانتظار في دور الحصول على الخدمة مقبول.	
C3	تعمل فروع المصرف في أوقات تلائم العميل.	
C4	أسعار الخدمات التي يقدمها المصرف ضمن فروعه مقبولة.*	
LO1	أتحث بإيجابية عن المصرف وخدماته مع الآخرين.	ولاء العميل (C. Loyalty)
LO2	أرغب بإعادة التعامل مع المصرف والحصول على خدماته مستقبلاً.	
LO3	أنصح معارفي بالتعامل مع المصرف.	
LO4	أفضل التعامل مع المصرف عند رغبتني بأداء أي معاملات مصرفية.	

المصدر: من إعداد الباحث

* تم حذف البند (C4) من بُعد الملاءمة في نموذج الدراسة، وذلك بالاعتماد على التحليل العامل التوكيدي في الجدول (4).

الملحق (2): التحليل العاملي التوكيدي لعوامل الدراسة بعد تعديل النموذج

رمز البند أو الفقرة	التجسيد المادي (Tangibles)	السلوكيات (Behaviors)	الفاعلية (Effectiveness)	الملاءمة (Convenience)	ولاء العميل (C.Loyalty)
T1	0.625				
T2	0.614				
T3	0.723				
T4	0.700				
B1		0.786			
B2		0.870			
B3		0.782			
B4		0.796			
EF1			0.653		
EF2			0.740		
EF3			0.581		
EF4			0.639		
C1				0.625	
C2				0.763	
C3				0.552	
LO1					0.750
LO2					0.930
LO3					0.858
LO4					0.799

المصدر: مخرجات برنامج AMOS