

محددات ولاء العملاء في بيئة مصرفية تنافسية بعض الأدلة من البنوك الجزائرية

عبد المجيد الغامدي^{1*}، السعيد الخلفة المختار بريكة²، آدم احمد موسى³، خليل شرقي⁴

1 الحاسب الآلي ونظم المعلومات، كلية المجتمع، جامعة بيشة (المملكة العربية السعودية)، amofrh@ub.edu.sa

2 العلوم الإدارية، كلية المجتمع، جامعة بيشة (المملكة العربية السعودية)، sbrika@ub.edu.sa

3 العلوم الإدارية، كلية المجتمع، جامعة بيشة (المملكة العربية السعودية)، amusa@ub.edu.sa

4 كلية العلوم الاقتصادية، جامعة أم البواقي (الجزائر)، chergui.khalil@univ-oeb.dz

DETERMINANTS OF CUSTOMER LOYALTY IN A COMPETITIVE BANKING ENVIRONMENT SOME EVIDENCE FROM ALGERIAN BANKS

Abdelmageed Algamdi^{1*}, Said Khalfa Mokhtar Brika², Adam Ahmed Musa³, Khalil Chergui⁴

¹ Dept. of Computer and information systems, Community College, University of Bisha, (SAUDI ARABIA) &

² Dept. of Administrations Sciences, Community College, University of Bisha, (SAUDI ARABIA) &

³ Dept. of Administrations Sciences, Community College, University of Bisha, (SAUDI ARABIA) &

⁴ Faculty of Economics, University of Oum-El-Bouaghi (ALGERIA).

تاريخ الاستلام: 2020/08/28؛ تاريخ القبول: 2020/12/31؛ تاريخ النشر: 2021/06/06

ملخص:

هدفت الدراسة الى بيان دور جودة الخدمة ورضا العملاء وصورة البنك في ولاء العملاء. تمثل مجتمع البحث في عملاء البنوك بولايات الشرق الجزائري. وشملت الدراسة 320 مستجيباً من عملاء أربعة بنوك تابعة للقطاع العام. وقد تم تحليل بيانات الدراسة باستخدام تحليل الانحدار المتعدد لتحديد ولاء العملاء في البنوك التجارية وتقييم تأثير بعض المحددات مثل الصورة المصرفية ورضا العملاء وجودة الخدمة على ولاء العملاء في البنوك. تشير نتائج البحث إلى أن جودة الخدمة ورضا العملاء وصورة البنك لها آثار إيجابية كبيرة على ولاء العملاء. كما، وجد أن لكل من رضا العملاء وجودة الخدمة تأثير إيجابي كبير على ولاء العملاء. ويشير النموذج إلى أن رضا العملاء له تأثير أكبر على ولاء العملاء عند مقارنته بجودة الخدمة وصورة البنك. أخيراً، تبرر الدراسة الحالية أنه لإثبات ولاء العملاء للبنوك، يجب أن تركز البنوك التجارية على جميع المحددات (صورة البنك، وجودة الخدمة، ورضا العملاء)، وأن يكون التركيز بشكل أساسي على رضا عملاء البنوك.

الكلمات المفتاحية: ولاء العملاء؛ صورة البنك؛ جودة الخدمة؛ رضا العملاء

تصنيف JEL: G21 ؛ G29

Abstract:

This paper aims at investigating the role of service quality, customer satisfaction, and bank image in customer loyalty. Through this research community in bank clients in eastern Algeria. The study included 320 respondents from the clients of four public sector banks. It was decided that the best study of the data was analyzed using multiple regression analysis of its close relationship with its variables, identifying customer loyalty in commercial banks and assessing the impact of some determinants such as banking picture, customer satisfaction, and service quality on customer loyalty in banks. The research results indicate that service quality, customer satisfaction, and banking image have significant positive impacts on customer loyalty. Likewise, both customer satisfaction and service quality have been found to have a significant positive impact on customer loyalty. The model indicates that customer satisfaction has a greater impact on customer loyalty when compared to service quality and bank image. Finally, the current study justifies that to demonstrate customer loyalty to banks, commercial banks should focus on all determinants (bank image, service quality, and customer satisfaction) and that the focus should be primarily on satisfying the bank's customers.

Keywords: Customer loyalty Bank image; Service quality; Customer satisfaction

Jel Classification Codes: G21 ; G29

I - مقدمة:

ضمن بيئة مالية سريعة التغير، تواجه البنوك منافسة كبيرة، وتغيراً في توقعات العملاء، وتعدداً وتنوعاً في الخدمات التي تقدمها البنوك التجارية المحلية والأجنبية، وأسعار منخفضة نسبياً للخدمات، ومحاولة لتحقيق جودة الخدمة التي تتوافق مع توقعات العملاء وبناء صورة للعلامة التجارية لإرضاء ولاء العملاء.

تعامل القطاع المصرفي مع الكثير من رفع القيود خلال الثمانينات من العقد الماضي، وإزاء ذلك واجهت البنوك منافسة شديدة من المؤسسات المصرفية وغير المصرفية (Boot, Schmeits, & pricing, 2006; Gonzalez & Guerrero, 2004) وقد ساهمت الأتمتة والخدمات المصرفية الإلكترونية التي تعتمدها البنوك يوماً بعد يوم على توليد المنافسة ورفعها إلى مستوى أعلى (Kovalenko et al., 2019). ولعل السبب المباشر في ذلك هو العملاء في الصناعة المصرفية (Kannan, Shanmugam, & Bhaduri, 2019)، لقد أصبحوا متعلمين تعليماً عالياً، وأصبحوا أكثر إدراكاً للأسعار والخدمات في خدماتهم المالية، ومن ثم برز العملاء الذين يتحولون من بنك إلى آخر كظاهرة شائعة في الصناعة المصرفية (Gorgani & Cultural Studies ISSN -, 2016). ولذلك تعمل البنوك جاهدة من أجل اعتماد استراتيجيات من شأنها الإبقاء على عملائها، وبالمحصلة من أجل الاحتفاظ بالعملاء الحاليين (Ehtesham Rasi, Karamipour, Arad, & Accounting, 2020; Melnic, 2016). ويشهد النظام المصرفي الجزائري الكثير من التغييرات والتعدلات والابتكارات خاصة خلال ثلاثة عقود ماضية، والهدف المعلن رغبة البنوك في توليد مزيد من ولاء العملاء.

1. تقديم إشكالية الدراسة:

يرتبط ولاء العملاء في البنوك بالعديد من المحددات لا سيما صورة البنك، وجودة الخدمة، ورضا العملاء، وهذا الذي تتمحور حوله إشكالية الدراسة التي تتعلق بقياس دور وأهمية كل من صورة البنك وجودة الخدمة ورضا العملاء في تحقيق ولاء العملاء من وجهة نظر عينة من العملاء بالبنوك الجزائرية بولايات الشرق الجزائري، وضمن هذه الاشكالية يمكن صياغة الأسئلة والفرضيات التالية:

- السؤال الفرعي الأول: ما دور صورة البنك في تحقيق ولاء العملاء بالبنوك التجارية الجزائرية؟

- الفرضية الفرعية الأولى: لصورة البنك دور معنوي إيجابي في تحقيق ولاء العملاء بالبنوك التجارية

الجزائرية؟

- السؤال الفرعي الثاني: ما دور جودة الخدمة في تحقيق ولاء العملاء بالبنوك التجارية الجزائرية؟

- الفرضية الفرعية الثانية: لجودة الخدمة دور معنوي إيجابي في تحقيق ولاء العملاء بالبنوك التجارية

الجزائرية؟

- السؤال الفرعي الثالث: ما دور رضا العملاء في تحقيق ولاء العملاء بالبنوك التجارية الجزائرية؟

- الفرضية الفرعية الثالثة: لرضا العملاء دور معنوي إيجابي في تحقيق ولاء العملاء بالبنوك التجارية

الجزائرية؟

2. منظور ولاء العملاء في الدراسات السابقة:

في البيئة المصرفية محتمة التنافسية، تتنافس البنوك مع بعضها لتقديم أفضل الخدمات وجودة الخدمة للحفاظ على ولاء العملاء (Tauhid, Dimyati, & Wulandari, 2019). ويلعب رضا العملاء عن البنوك دوراً مهماً في القطاع المالي المتنامي والمتنوع (Khan, Fasih, & Sciences, 2014) وتعد جودة الخدمة سلاحاً تنافسياً غير سعري لإنشاء ولاء العملاء في القطاع المصرفي (Lekhanya & Dlamini, 2017; Wafaa, Abderrezzak, & Research, 2014)، حيث تقوم البنوك بمراقبة التغيرات في احتياجات العملاء والاتجاهات في مجال الخدمات المصرفية على المستوى العالمي بغرض تحقيق ولاء العملاء (Chaudhari & Research, 2020)، ولكن لم يتحقق مستوى ولاء العملاء بالكامل من قبل حتى أنهم غير قادرين على تحقيق رضا العملاء، تحاول البنوك وضع معيار عالمي ملزم للتمييز في خدمة العملاء (Woratschek, Horbel, & Popp, 2020). يرى المختصون (Iglesias, Markovic, Bagherzadeh, & Singh, 2020; Woratschek et al., 2020) أن ولاء العملاء في الصناعة المصرفية منخفض للغاية بسبب التغيرات المتكررة في توقعات العملاء. وكشف علماء آخرون (Anwar, Min, Dastagir, & Works, 2019; Shankar & Jebarajakirthy, 2019) عن التأثير الكبير لجودة الخدمة على ولاء العملاء في الصناعة المصرفية.

لقد قام هو ولين (Ho & Lin, 2010) بقياس العلاقة المباشرة بين جودة الخدمات المصرفية الإلكترونية وولاء العملاء. وكشفت دراسة كانداييلي وآخرون (Kandampully, Zhang, & Bilgihan, 2015) عن دور الوسيط - رضا العملاء - بين جودة الخدمة وولاء العملاء في الصناعة المصرفية.

3. مساهمة الدراسة وأهميتها:

خلصت الدراسات السابقة إلى وجود علاقة إيجابية بين مختلف مكونات وأبعاد إدارة علاقات العملاء ومختلف مؤشرات الأداء؛ وسيتم اختبار هذه العلاقة ضمن البيئة المالية الجزائرية من خلال قياس مستوى ولاء العملاء ومحدداتها بين العملاء، تقييم تأثير المحددات على ولاء العملاء في العمل المصرفي (صورة البنك، وجودة الخدمة، ورضا العملاء).

تتجسد أهمية الدراسة في أهمية إدارة علاقات العملاء في الحفاظ على العملاء المربحين باعتبارهم محور تتمركز حولهم جميع الاستراتيجيات التي تصبوا لتحقيق ميزة تنافسية تقوم على رضا العميل وولائه في ظل زيادة حدة المنافسة، كما توفر القدرة على التجديد والتطوير، والإبقاء على ديمومة جودة الخدمة، وعليه فإن الدراسة تهدف إلى:

- قياس مستوى ولاء العملاء ومحدداتها بين العملاء؛

- تقييم تأثير المحددات على ولاء العملاء في العمل المصرفي.

II - الطريقة والأدوات :

الدراسة الحالية وصفية بطبيعتها اعتمدت الدراسة على المنهج الفرضي الاستنتاجي (Hypothetical-deductive method)، الذي يقوم وضع افتراضات أولية واختبارها في الواقع المعبر عنه باستبيان موجه لعينة من عملاء البنوك في القطاع العام في ولايات الشرق الجزائري - الجزائر.

1. عينة الدراسة:

يتم تحديد حجم عينة الدراسة بواسطة الصيغة التالية:

$$n = \left[\frac{Z\sigma}{D} \right]^2$$

حيث:

n : حجم العينة، إحصائيات Z-Z عند مستوى خمسة في المائة = 1.96؛

σ : الانحراف المعياري لرضا العملاء عن البنوك في الدراسة التجريبية = 0.4268؛

D : درجة قبول الخطأ -0.05. حجم العينة المحدد هو 320 عميل بنك تابع للقطاع العام.

تم توزيع 320 استبانة على عملاء أربعة بنوك تابعة للقطاع العام هي (CPA, BADR, BDL, BNA)، وتم إيلاء عناية خاصة لتصميم الاستبيان بغرض جمع البيانات الأولية، ويتضمن الجدول المتغيرات المختلفة التي تم إنشاؤها للدراسة.

2. قياس المتغيرات:

تُظهر المتغيرات المستخدمة لقياس المفاهيم المضمنة في الدراسة، وترد في الشكل أدناه المفاهيم ومسارها في هذه الدراسة. وفيما شرح مستفيض لمحتواها:

ولاء العملاء هو القدرة على الحوار المستمر مع العملاء باستخدام مجموعة من الوسائل المختلفة، والتي تضمن اتصال دائم مع العملاء (Buttle & Maklan, 2019; Wilson, Daniel, & McDonald, 2002). وأيضاً كافة النشاطات المرتبطة بتطوير العملاء والمحافظة عليهم، وبالنتيجة هي جهود المنظمة ومخزونها المعرفي في مجال الإبداع والابتكار (Dous, Salomann, Kolbe, & Brenner, 2005).

ضمن الأسواق التي تتسم بحدة المنافسة يعتمد على قدرتها وامكانياتها في ضمان قاعدة متينة من العملاء وكسب ولائهم للمنظمة أو علامتها التجارية أو منتجاتها، وخصوصاً أن العديد من العملاء الموالين يمثلون مصدر استقطاب لعملاء الجدد من خلال توصياتهم ومقترحاتهم وآرائهم الإيجابية التي يتأثر بها العملاء الجدد أو المحتملين (Kulkarni, Mokadam, Bhat, & Devadkar, 2019)، حيث أن المنظمات التي تتمتع بنصيب أكبر من ولاء العملاء تحقق مزيداً من الأرباح نتيجة لتزايد معدلات إعادة الشراء والاستعداد لدفع أسعار أعلى.

يعد العميل صاحب القوة الشرائية في البنك، لذلك تولي البنوك اهتماماً خاصاً بتحقيق رضا العملاء باعتباره مقدمة لكسب ولائهم والاحتفاظ بهم؛ ولما لو من تأثير إيجابي على نجاحها وضمان استمرارها وبقائها في السوق. حيث يحقق تكرار الشراء والولاء وجذب العملاء الجدد من خلال ترويج العملاء الحاليين لمنتجات البنك، وبالتالي تحقيق الأرباح على المدى طويل الأجل (Ata, Toker, & Marketing, 2012; Das & Mishra, 2019). ويعرف الرضا بأنه مستوى من إحساس الفرد الناتج عن المقارنة بين الأداء المدرك وتوقعاته، أو إدراك العميل لمستوى تلبية مطالبه، وهي الحالة التي يتم فيها مقابلة احتياجاته ورغباته وتوقعات العميل، وقد تزيد عليها مما يؤدي إلى إعادة طلب العميل لنفس الخدمة. في نظر Philip and Lane رضا العميل هو ذلك الانطباع الإيجابي، أو السلبي الذي يشعر به عميل ما (Philip & Lane, 2012).

- $\beta_1 \dots \beta_n$ معامل الانحدار المتعدد، e : ومعامل الخطأ.

والشكل رقم 02 يوضح طبيعة العلاقة بين متغيرات الدراسة، من خلال نتائج الانحدار المتعدد.

تعتبر جميع معاملات الانحدار معنوية عند مستوى خمسة بالمائة مما يشير إلى تأثير كل من صورة البنك وجودة الخدمة ورضا العملاء على ولاء عملاء البنوك. ويلاحظ أيضا ارتفاع معامل الانحدار في حالة رضا العملاء. وتشير النتائج إلى أن زيادة في رضا العملاء بوحدة واحدة يؤدي إلى زيادة في ولاء العملاء بمقدار 0.308 وحدة. ويكشف معامل التحديد R^2 (0.7885) أن المتغيرات الثلاثة المستقلة (المحددات) تفسر التغير الحاصل في المتغير التابع (ولاء العملاء) إلى حد 78.85 في المائة والباقي يعزى لمتغيرات أخرى خارج نموذج الدراسة. وهي مشابهة لنتائج (Darmawan, 2018) Darmawan.

IV. الخلاصة:

كان الهدف من هذه الدراسة هو إظهار ولاء العملاء وصورة البنك وجودة الخدمة ورضا العملاء. واعتبرت الدراسة جميع عملاء البنوك تابعة للقطاع العام في ولايات الشرق الجزائري مجتمع الدراسة. وكانت جودة الخدمة وصورة البنك ورضا العملاء هي المتغيرات المستقلة وولاء العملاء هو المتغير التابع، وبناء على نتائج الانحدار المتعدد تم قبول كل الفرضيات الفرعية التي تؤكد دور وأهمية كل من صورة البنك وجودة الخدمة ورضا العملاء في تحقيق ولاء العملاء بالبنوك الجزائرية. يستنتج من تحليل الدراسة الحالية أن إدارة البنوك يجب أن تولي مزيداً من التركيز على جودة الخدمة المقدمة للعملاء وإضفاء مزيد من الاهتمام لإرضاء العملاء. ونظراً لأن المنافسة في الصناعة المصرفية شديدة الأثر، يجب على المؤسسات المالية أن تولي أهمية أكبر لإدارة علاقات العملاء كأداة لاكتساب ميزة تنافسية من خلال إرضاء العملاء.

كما تبرر الدراسة الحالية حالة التحقق من صحة المقياس المطور لقياس ولاء العملاء وصورة البنك وجودة الخدمة ورضا العملاء. وإن مستوى ولاء العملاء للبنوك تابعة للقطاع العام هو فقط عند المستوى الأدنى وهو ما يشيع بين العملاء في البنوك، وأنه يظهر تنبؤاً أعلى بكثير من خلال تضخم العملاء في الصناعة المصرفية. وبغرض إثبات ولاء العملاء للبنوك، يستوجب على البنوك التجارية التركيز على كل المحددات الثلاثة المهمة وهي صورة البنك وجودة الخدمة ورضا العملاء. من بين المحددات الثلاثة على وجه الخصوص، يجب أن يكون التركيز أساسياً على رضا العملاء عن البنوك.

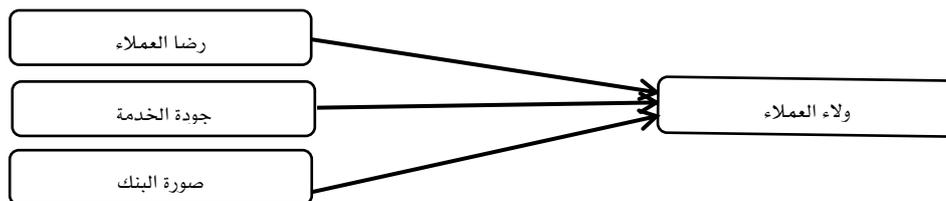
- الإحالات والمراجع:

- Anwar, S., Min, L., & Dastagir, G. (2019). Effect of service quality, brand image, perceived value on customer satisfaction and loyalty in the Chinese banking industry. *International Journal of Business, Economics and Management Works*, 6(3), 24-30.
- Boot ,A., & Schmeits, A. (2006). The competitive challenge in banking. *Advances in corporate finance and asset pricing*, 42, 133-160 . <https://doi.org/10.1016/B978-044452723-3/50007-3>.
- Buttle, F., & Maklan, S. (2019). *Customer relationship management: concepts and technologies*: Routledge. <https://doi.org/10.4324/9781351016551>.
- Chaudhari, V. M. (202). (0)Role of CRM in Indian Banking Sector. *International Journal of Engineering and Management Research*, 10 . <https://doi.org/10.31033/ijemr.10.1.11>.
- Cohen, L., Manion, L., & Morrison, K. (2013). *Validity and reliability Research methods in education* (pp. 203-240): Routledge.
- Darmawan, D. (2018). The effect of service quality, customer satisfaction and corporate image on customer loyalty in the banking sector in Indonesia . <https://doi.org/10.31219/osf.io/uxsfr>.
- Das, S., & Mishra, M. (2019). The impact of customer relationship management (CRM) practices on customer satisfaction *Business governance and society* (pp. 43-54): Springer. https://doi.org/10.1007/978-3-319-94613-9_4.
- Devadkar, K. (2020). Potential Customer Classification in Customer Relationship Management Using Fuzzy Logic. *Innovative Data Communication Technologies and Application: ICIDCA 2019*, 46, 67 . https://doi.org/10.1007/978-3-030-38040-3_7.

- Dous, M., Salomann, H., Kolbe, L., & Brenner, W. (2005). Knowledge management capabilities in CRM: Making knowledge for, from and about customers work .
- Ehtesham Rasi, R., Karamipour, M., & Arad, M. (2020). Rating the Actual Customers of Banks based on Credit Risk using Multiple Criteria Decision Making and Artificial Intelligence Hyperbolic Regression. *International Journal of Finance & Managerial Accounting*, 4(16), 51-63 .
- Geigenmüller, A., Ata, U. Z., & Toker, A. (2012). The effect of customer relationship management adoption in business-to-business markets. *Journal of Business & Industrial Marketing* .
- Gonzalez, M. V. R., & Guerrero, M. M. (2004). New competitors in banking services. *Journal of Financial Services Marketing*, 9(2), 126-137 . <https://doi.org/10.1057/palgrave.fsm.4770147>.
- Gorgani, G. (2016). The effect of e-banking on bank customers' deposits. *International Journal of Humanities and Cultural Studies (IJHCS) ISSN 2356-5926*, 1(1), 2231-2246 .
- Gremler, D. D., & Brown, S. W. (1996). Service loyalty: its nature, importance, and implications. *Advancing service quality: A global perspective*, 5(1), 171-181 .
- Hallouz, W., & Benhabib, A. (2014). A study of the relationship between banking service quality and customer satisfaction in Algerian public banks. *International Journal of Science and Research (IJSR)* .278-272 ,(1)3 ,(
- Ho, C. T. B., & Lin, W. C. (2010). Measuring the service quality of internet banking: scale development and validation. *European Business Review* . <https://doi.org/10.1108/09555341011008981>.
- Iglesias, O., Markovic, S., Bagherzadeh, M., & Singh, J. J. (2020). Co-creation: A key link between corporate social responsibility, customer trust, and customer loyalty. *Journal of Business Ethics*, 163(1), 151-166 . <https://doi.org/10.1007/s10551-018-4015-y>.
- Jain, A. K., Pinson, C., & Malhotra, N. K. (1987). Customer loyalty as a construct in the marketing of banking services. *International Journal of Bank Marketing*, 5, 3-49 . <https://doi.org/10.1108/eb010811>.
- Kandampully, J., Zhang, T. C., & Bilgihan, A. (2015). Customer loyalty: a review and future directions with a special focus on the hospitality industry. *International Journal of Contemporary Hospitality Management* . <https://doi.org/10.1108/IJCHM-03-2014-0151>.
- Kannan, R., Shanmugam, K., & Bhaduri, S. (2019). Non-banking Financial Intermediaries: International Experiences Non-Banking Financial Companies Role in India's Development (pp. 103-124): Springer. https://doi.org/10.1007/978-981-13-3375-0_9.
- Khan, M. M., & Fasih, M. (2014). Impact of service quality on customer satisfaction and customer loyalty: Evidence from banking sector. *Pakistan Journal of Commerce and Social Sciences (PJCSS)*, 8(2), 331-354 .
- Kovalenko, V. (2019). Competitiveness of banks in the modern conditions of financial market development . <https://doi.org/10.18371/fcapter.v2i29.171731>.
- Lekhanya, L. M., & Dlamini, H. L. (2017). Customer's perception towards product quality of automotive SMEs operating in Metropolitan areas, and consideration of environmental impact. *Environmental economics*(8, Iss. 1), 36-45 . [https://doi.org/10.21511/ee.08\(1\).2017.04](https://doi.org/10.21511/ee.08(1).2017.04).
- Melnic, E. L. (2016). Techniques for measuring customers' satisfaction in Banks. *Bulletin of the Transilvania University of Brasov. Economic Sciences. Series V*, 9(1), 23 .
- Ngo, V. M., & Nguyen, H. H. (2016). The relationship between service quality, customer satisfaction and customer loyalty: An investigation in Vietnamese retail banking sector. *Journal of Competitiveness* . <https://doi.org/10.7441/joc.2016.02.08>.
- Philip, K., & Lane, K. K. (2012). *Marketing Management*, 14th E: Prentice Hall, New Jersey.
- Rust, R. T., & Oliver, R. L. (1993). *Service quality: New directions in theory and practice*: Sage Publications.
- Sabir, R. I., Irfan, M., Akhtar, N., Pervez, M. A., & ur Rehman, A. (2014). Customer satisfaction in the restaurant industry; examining the model in local industry perspective. *Journal of Asian Business Strategy*, 4(1), 18 .
- Shankar, A., & Jebarajakirthy, C. (2019). The influence of e-banking service quality on customer loyalty. *International Journal of Bank Marketing* . <https://doi.org/10.1108/IJBM-03-2018-0063>.
- Singh, A. K. (2019). Customer Satisfaction as an Antecedent of Customer Loyalty. *International Journal of Research in Social Sciences*, 9(6), 505-515 .
- Tauhid, I., Dimiyati, M., & Wulandari, D. (2019). Quality of Services on Satisfaction and Customer Loyalty .
- Wilson, H., Daniel, E., & McDonald, M. (2002). Factors for success in customer relationship management (CRM) systems. *Journal of marketing management*, 18(1-2), 193-219 . <https://doi.org/10.1362/0267257022775918>.
- Woratschek, H., Horbel, C., & Popp, B. (2020). Determining customer satisfaction and loyalty from a value co-creation perspective. *The Service Industries Journal*, 40(11-12), 777-799. <https://doi.org/10.1080/02642069.2019.1606213>
- Yuan, L. W., Iqbal, S., Hussain, R. Y., & Ali, S. (2019). Impact of Price on Customer Satisfaction: Mediating Role of Consumer Buying Behaviour in Telecom Sector. *International Journal of Research*, 6(40).

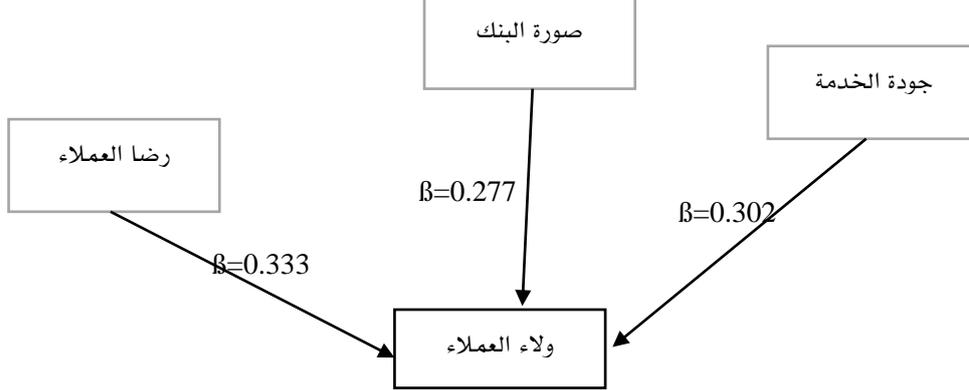
ملاحق:

الشكل 1: نموذج الدراسة



المصدر: اعداد الباحثين

الشكل 2: اختبار نموذج الدراسة وفقا لنتائج الانحدار المتعدد



المصدر: اعداد الباحثين اعتمادا على مخرجات SPSS

الجدول (1) : المتغيرات المشمولة في الدراسة

العناصر	N of Items	الفا كرونياخ	المتوسط Mean	الانحراف المعياري	معامل الاختلاف (%)
جودة الخدمة	8	0.7741	3.2312	0.5802	17.95
صورة البنك	6	0.7449	3.1102	0.5774	18.56
رضا العملاء	8	0.7724	3.3365	0.4171	12.50
ولاء العميل	6	0.8119	2.4652	0.4055	16.45

المصدر: اعداد الباحثين اعتمادا على مخرجات SPSS

الجدول (2): تأثير محددات ولاء العملاء على البنوك التجارية

العناصر	B	الخطأ المعياري	المعاملات المعيارية	T الحسوبة	المعنوية
جودة الخدمة	0.302	0.102	0.204	3.0213	0.0161
صورة البنك	0.277	0.102	0.179	2.4543	0.0406
رضا العملاء	0.333	0.113	0.308	3.3089	0.0076
Constant	0.474	0.159	0.788	2.9915	0.0302
R ²			0.7885		

المصدر: اعداد الباحثين اعتمادا على مخرجات SPSS

كيفية الاستشهاد بهذا المقال حسب أسلوب APA:

عبد المجيد الغامدي، السعيد الخلفة المختار بريكة، آدم احمد موسى، خليل شرقي. (2021). محددات ولاء العملاء في بيئة مصرفية تنافسية: بعض الأدلة من البنوك الجزائرية، مجلة رؤى اقتصادية، 11(01)، جامعة الوادي، الجزائر، ص 497-504.

يتم الاحتفاظ بحقوق التأليف والنشر لجميع الأوراق المنشورة في هذه المجلة من قبل المؤلفين المعنيين بموجب رخصة المشاع الإبداعي نسب

(CC BY-NC 4.0) المصنف - غير تجاري 4.0 رخصة عمومية دولية.



Roa Iktissadia Reviewis licensed under a Creative Commons Attribution-Non Commercial license 4.0 International License. Libraries Resource Directory. We are listed under Research Associations category