

أثر جودة الخدمات البنكية على ولاء العميل

- دراسة حالة عينة من عملاء البنوك التجارية بولاية سعيدة -

ماحي كلتومة

أ.د. صوار يوسف

جامعة د.الطاهر مولاي- سعيدة - الجزائر

جامعة د.الطاهر مولاي- سعيدة - الجزائر

keltoumamahi82@gmail.com

Syoucef12@yahoo.fr

ملخص

تهدف هذه الدراسة إلى اختبار العلاقة بين جودة الخدمات البنكية وولاء العميل بوجود كل من رضا العميل وموقفه حيال الخدمة كمتغيرات وسيطة ، وبغية الوصول إلى ذلك تم اختيار عينة من البنوك التجارية تمثلت في كل من بنك AGB,BNA,BDL,CPA,BEA ، بحيث وزعت استمارة على عينة عشوائية من عملاء هذه البنوك شملت 300 مستجيب، وقد استخدمنا نماذج المعادلات الهيكلية لمعالجة البيانات التي تم جمعها، بحيث توصلت نتائج الدراسة إلى وجود علاقة إيجابية بين كل من جودة الخدمة ورضا العميل ، جودة الخدمة وموقف العميل ، رضا العميل وولائه ، موقف العميل وولائه .

كلمات مفتاحية: بنك، جودة الخدمة، رضا العميل، موقف العميل، ولاء.

Abstract

This study examined the relationship and the impacts of Service quality on customer Loyalty with the existence of satisfaction and attitude as Intermediate variables in Algerian banking industry, the sample for this study was selected from the five banks in Algeria. These banks are AGB,BNA,BDL,CPA,BEA, we used a questionnaire for collection of data. Questionnaires were distributed to 300 respondents and We used structural equation modeling to process the data that we have collected, The study found that there is positive relationship between service quality and satisfaction, service quality and attitude, satisfaction and customer loyalty, attitude and customer loyalty .

Keywords: Bank, Service quality, Satisfaction, attitude, Loyalty.

مقدمة:

لقد شهد القطاع المصرفي في الآونة الأخيرة تطوراً سريعاً وملحوظاً في جميع جوانبه مما يحتم على البنوك ضرورة تحسين وتطوير جودة خدماتها المقدمة للعملاء الأمر الذي أضحي مطلباً أساسياً لهم حتى تنال الخدمات رضاهم وتعزز من موقفهم اتجاه هذه البنوك ففي الوقت الذي أصبح فيه رضا العميل وتحقيق مواقف إيجابية لديهم أهم ما يشغل بال العديد من المسيرين ومديري البنوك على وجه الخصوص تنام معه تطور الخدمات المصرفية بشكل كبير خاصة مع ظهور التكنولوجيا المتطورة والتي باتت من أهم ما يجذب العملاء نحو البنوك لما تتميز به من سهولة وبساطة الإجراءات هذا بالإضافة إلى تعدد البدائل أمام العملاء وتنوعها وأما كل هذه التحديات التي خلقت منافسة شديدة بين البنوك جعلت كل منها يسعى إلى تحقيق أكبر حصة سوقية من خلال محاولته جذب عملاء جدد وكسب ولائهم وكذا المحافظة على عملائه الحاليين.

وبما أن المنافسة بين مقدمي الخدمات ذات القيمة المضافة تستمر نحو الازدياد فإن على كل منظمة بما فيها البنوك أن تكون قادرة على توفير خدمات عالية الجودة تحقق رضا عملائها عنها وضمان ولائهم لتستمر في النمو والمنافسة في العمل¹، لذا تهدف دراستنا إلى إيجاد علاقة الأثر بين جودة الخدمة وولاء العميل بوجود كل من رضا العميل وموقفهم كمتغيرات وسيطة ومنه يمكننا صياغة مشكلة البحث على النحو التالي: ما هو أثر جودة الخدمات البنكية على ولاء العميل؟

هدف البحث:

معرفة أثر جودة الخدمات البنكية على ولاء العميل بوجود رضا العميل وموقفه كمتغيرات وسيطة.

منهج الدراسة:

بهدف اختبار نموذج البحث عمدنا إلى استخدام الأسلوب الوصفي و التحليلي بحيث تم تطوير استبيان لجمع البيانات أين قمنا بتحليل النتائج ومناقشتها للوصول إلى الأهداف المرجوة

فرضيات الدراسة:

الفرضية الرئيسية الأولى : توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين جودة الخدمة البنكية ورضا العميل عنها.

الفرضية الرئيسية الثانية : هناك علاقة ذات دلالة إحصائية بين جودة الخدمة البنكية وموقف العميل.

الفرضية الرئيسية الثالثة : توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين رضا العميل وولائه.

الفرضية الرئيسية الرابعة :توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين موقف العميل اتجاه الخدمة وولائه للبنك.

الفرضية الرئيسية الخامسة : توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين رضا العميل وموقفه اتجاه الخدمة المقدمة من طرف البنك.

1. جودة الخدمة:

يرى كل من Parasurman و Zeithaml و Berry (1985) بأن جودة الخدمة هي دالة التغيرات والاختلافات بين التوقعات والأداء الفعلي لأبعاد الخدمة²، يتبين من خلال التعريف أن جودة الخدمة تتعلق بذلك التفاعل بين الزبون ومقدم الخدمة إذ يرى الزبون جودة الخدمة من خلال مقارنته بين ما يتوقعه والأداء الفعلي للخدمة وقد حدد (Parasuraman:1985) عشرة أبعاد لجودة الخدمة في مجال صناعة الخدمات وهي: التجسيد والأمانة والاستجابة والمنافسة والمجاملة المصدقية والأمن والحرية الاتصال وفهم الزبون وبعدها قام (Parasuraman:1988) بتطوير 22 بند لقياس جودة الخدمة³ (Servqual) تمثل في خمسة أبعاد هي:⁴

1.1 الاعتمادية Reliability: القدرة على تقديم الخدمات الموعودة بكل دقة وموثوقية وجدارة. أي القدرة على تنفيذ الوعود وحل المشكلات، وأن البنك جدير بالثقة ويمكن الاعتماد عليه.

2.1 الاستجابة Responsiveness: هي الرغبة والاستعداد لمساعدة العميل وتقديم الخدمة له بشكل فوري ودون تأخير أي التعامل السريع وإضفاء عنصر المجاملة مع استفسارات وشكاوى العملاء وأن يكون البنك على أهبة الاستعداد لتقديم المساعدة للعميل.

3.1 التوكيد Assurance: الكياسة والمعلومات التي يمتلكها العاملون في المنظمة الخدمية والتي ستساهم في استهلاك الثقة والائتمان. وتزداد أهمية هذا البعد في تلك الخدمات التي تتصف بالمخاطرة العالية التي يشعر فيها العميل بعدم التأكد من أن المنظمة الخدمية لها القدرة في تقييم مخرجات الخدمة المقدمة كالخدمات البنكية، والتأمين، والخدمات القانونية... الخ .

4.1 الملموسية Tangibles: هي التسهيلات المادية المرئية كالمعدات، والأفراد، وأدوات ومواد الاتصال، والإنارة، والأثاث، والديكور وغيرها، والتي تعد عنصرًا مؤثرًا في إدراك الزبون لجودة الخدمة وخلق الصورة الذهنية لديه.

5.1 التعاطف Empathy: الاهتمام والرعاية الشخصية للزبون من قبل المنظمة الخدمية مقدمة الخدمة. ويمكن بلوغ حالة التعاطف مع الزبون من خلال تبني المنظمة للخدمات التي يأمل الزبون في الحصول عليها وتكليفها وفقًا لفهم حاجاته وانه هو شخصيًا موضع اهتمام.

2. ولاء العميل: عرف Oliver (1999) الولاء بأنه التزام عميق لإعادة الشراء المنتج أو طلب الخدمة باستمرار في المستقبل على الرغم من التأثيرات الظرفية والجهود التسويقية التي لها القدرة على تغيير السلوك⁵، أما Wulf و Schored و Lacobuci (2001) فيرون بأنه حجم تكرار العميل لعملية الاستهلاك أو الشراء من نفس المؤسسة.⁶

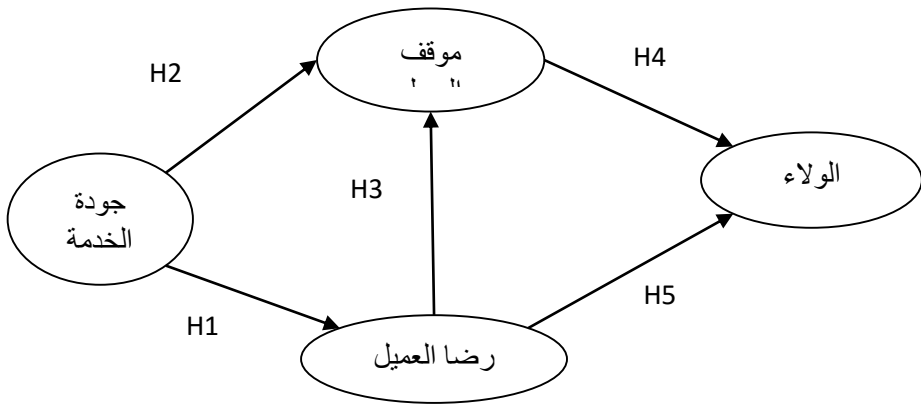
3. رضا العميل : وفقا ل Oliver (1981) الرضا: هو شعور الفرد بالمتعة أو خيبة الأمل الناتجة عن مقارنة العميل لأداء المنتج الفعلي مع توقعاته اتجاه المنتج⁷، أما Kotler فيرى "بأن الرضا يعبر عن المدى الذي يعتبر فيه أداء المنتج مطابق لتوقعات المشتري" فهو يعتمد على المنتج فإذا انخفض الأداء عن التوقعات فهذا يكون العميل غير راض أما إذا كان الأداء حسب التوقعات أو يفوقها فهذا يكون العميل راض ويمكن القول أنه يكون في منتهى السعادة⁸
4. موقف العميل : هناك أكثر من 100 تعريف تعلق بمفهوم الموقف ، من بين التعاريف الأكثر استعمالا في هذا المجال، تعريف Petigrew ورفقاؤه (2002) الذي رأوا الموقف بأنه " قوة ايجابية أو سلبية ، مقبولة أو غير مقبولة، مع أو ضد يتسم بها الشخص الذي يكون له إحساس اتجاه الشيء " أما Eagly و Chaiken (1993) فقد رأوه بأنه " نزعة نفسية يتم التعبير عنه عن طريق تقييم شيء معين مع بعض التفضيل أو عدمه"⁹
5. العلاقة بين جودة الخدمة وولاء العميل : إن أهم ما يميز البنوك الرائدة هو قدرتها على المحافظة على عملائها من خلال تقديم خدمات تطابق أو تفوق توقعاتهم وتظهر أهمية الولاء من خلال عنصر التكاليف إذ أثبتت العديد من الدراسات بأن تكلفة المحافظة على العميل الحالي أقل بخمس مرات عن تكلفة جذب عميل جديد (HASSAN, 2014, Lailatul Faizah Abu et al,). وقد أكدت دراسة كل من Fatma Demirci Orel و Ali Kara (2014) و دراسة Mohd Shoki Md Ariff وآخرون (2013) بأن جودة الخدمات تؤثر على ولاء العميل من خلال وجود رضا العميل كمتغير وسيط. فوفقا ل Zeithaml & Bitner, 1996 تعتبر جودة الخدمة عاملا سابقا لرضا العميل لذا فإن تقديم خدمة ذات جودة مرتفعة سيؤدي إلى تحقيق مستوى مرتفع من رضا العميل، ويعزز ولاءه (سام عبد القادر الفقهاء، 2012) ، وعلى الرغم من أن معظم الدراسات التي اختبرت العلاقة بين الرضا والولاء منها دراسة حاكم جبوري الخفاجي ، Çerri Shpëtim (2012) وغيرها قد أثبتت مدى قوة هذه العلاقة بحيث أنه كلما ارتفع مستوى الرضا كلما زادت نسبة احتمال بقاء العميل وفي للمؤسسة التي يتعامل معها إلا أن بعض الدراسات قد ذكرت بأن الرضا وحده غير كاف لكسب ولاء العميل فالرضا لا يؤثر مباشرة في الولاء و إنما يكون تأثيره من خلال موقف العميل ، فبالنسبة لاختبار علاقة الرضا بالموقف فقد توصلت الدراسات التي أجراها كل من Oliver (1980) و Bolton (1998) و Roest and Pirten (1997) إلى إن رضا العملاء يساهم في تنمية أو خلق مواقف ايجابية اتجاه العلامة التجارية أو المؤسسة المتعامل معها، وباعتبار الرضا حالة توصف بعد شراء المنتج فإن العديد من الأدبيات والدراسات تدعم حجة أن الموقف الايجابي من شأنه أن يتطور على أساس تراكم رضا الزبون عن الخدمة المقدمة له (CARLSON, Jamie et O'CASS, Aron, 2010) وقد ذكرت فاطمة حلوز في دراستها أن جودة الخدمة البنكية تعني قدرة البنك على الاستجابة لتوقعات الزبائن ومتطلباتهم أو التفوق عليها فمن خلال الجودة تسعى البنوك لدعم قدرتها التنافسية من خلال تقديم الخدمة الممتازة التي تعزز موقف البنك

ومكانته في السوق المستهدفة (فاطمة محمد حلوز، هاني حامد الضمور، 2012) وفي ذات السياق فقد وجد
CARLSON, Jamie et O'CASS, Aron (2010) بأن وجود موقف ايجابي لدى العميل يؤثر ايجابيا على
تكرار سلوك الشراء ويساهم بشكل كبير في كسب ولاء العميل .

6. الدراسة الميدانية :

1.6 نموذج البحث : استنادا إلى مراجعتنا المكثفة للأدبيات النظرية المتعلقة بموضوع دراستنا ومن أجل الإجابة على
أسئلة الدراسة فقد تم اقتراح النموذج الموضح أدناه والذي مكننا من صياغة الفرضيات المذكورة سلفا :

الشكل (1) : نموذج الدراسة



المصدر: من إعداد الباحثين بالاعتماد على الدراسات السابقة

2.6 الأداة المستخدمة في الدراسة instrument Measurement: بهدف اختبار نموذج قمنا بالاستعانة
بالاستبيان كأداة لجمع البيانات بحيث تضمن هذا الأخير جزأين رئيسيين الجزء الأول: خاص بالمعلومات الشخصية
أما الجزء الثاني فقد خصصناه لقياس مختلف متغيرات الدراسة.

3.6 مجتمع وعينة الدراسة : sampling designe and data collection : لقد قمنا بتوزيع الاستمارة
على عينة عشوائية من عملاء البنوك التجارية الموجودة على مستوى ولاية سعيدة بلغ عددهم 300 عميل ، كما
استهدفت دراستنا بنوك تجارية مختلفة تمثلت في بنك AGB,BNA,BDL,CPA,BEA ، وقد استخرجت
التكرارات والنسب المئوية لوصف عينة البحث إذ تم تلخيص النتائج في الجدول التالي :

الجدول (1) خصائص المتغيرات الديموغرافية

المتغير	الخصائص	النسبة المئوية (%)
الجنس	ذكر	72.7
	الإناث	27.3
العمر	أقل من 19 سنة	5.6
	من 19 إلى 30	32.9
	من 31 إلى 40	38
	من 41 إلى 50	11.6
	أكبر من 50	12
المؤهل العلمي	ابتدائي	9.3
	متوسط	11.1
	ثانوي	31
	جامعي	48.6
سنوات التعامل مع البنك	أقل من 3 سنوات	56.5
	من 3 إلى 5 سنوات	17.6
	أكبر من 5 سنوات	25.9

المصدر : من إعداد الباحثين بالاعتماد على مخرجات spss.

4.6 تحليل نتائج الدراسة : Data analysis and findings

لقد استخدمنا في هذه الدراسة نماذج المعادلات الهيكلية بالاعتماد على مدخل التباين المشترك covariance كما

تم معالجة البيانات باستخدام برنامج AMOS

1.4.6 صدق وثبات القياس Scale Validity And Reliability

للتحقق من صدق وثبات أداة الدراسة استعنا باختبار ألفا كرومباخ الموضحة نتائجه في الجدول التالي:

الجدول (2) اختبار ألفا كرومباخ

المتغير	ألفا كرومباخ Cronbach's alphas
جودة الخدمة	0.927
رضا العميل	0.839
موقف العميل	0.884
ولاء العميل	0.868

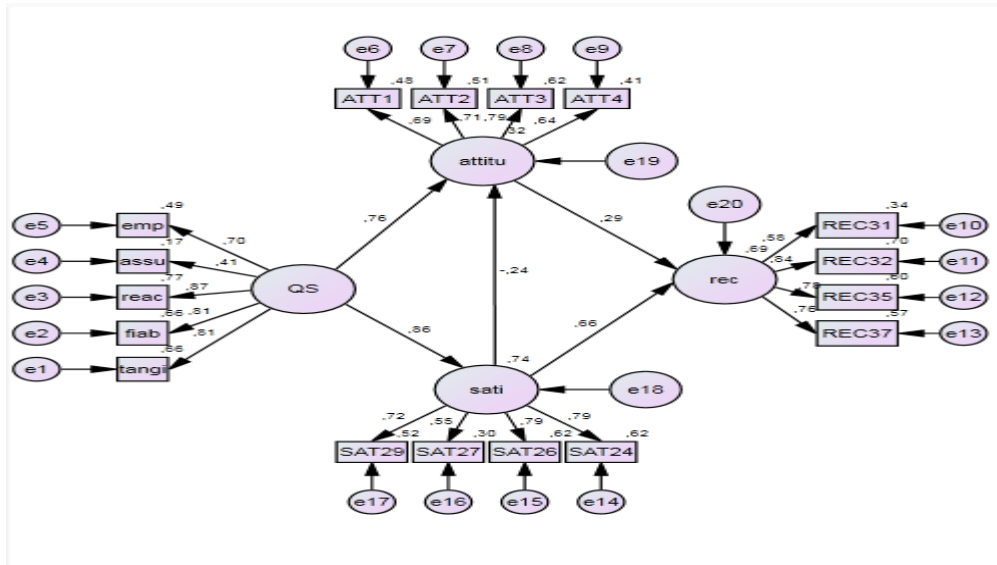
المصدر : من إعداد الباحثين بالاعتماد على مخرجات spss.

اختبار معامل الثبات ألفا كرومباخ الذي كانت قيمه بالنسبة لجميع المتغيرات الكامنة أكبر من القيمة 0.6 (Uma Sakaran، 2002) يدل على صدق وثبات أداة الدراسة وبأن متغيرات الدراسة تتميز بموثوقية جيدة.

2.4.6 تقييم النموذج : كما سبق وأن ذكرنا فقد استخدمنا نماذج المعادلات الهيكلية باستخدام برنامج

AMOS لاختبار فرضيات الدراسة، والشكل التالي يوضح نتائج تقديرات نموذج الدراسة:

الشكل (2): نموذج الدراسة



المصدر: مخرجات برنامج AMOS 22.

مما لاشك فيه أن استخدام نماذج المعادلات الهيكلية يستدعي ضرورة توفر جودة مطابقة النموذج والذي يتم

التأكد منها من خلال استخدام مجموعة من مؤشرات المطابقة نوضحها في الجدول التالي:

الجدول (3): مؤشرات المطابقة للنموذج

Absolute Fit Index (AFI) مؤشرات المطابقة المطلقة	Incremental Fit Index (IFI) مؤشرات المطابقة القارنة
CMIN/DF = 2.158 RMSEA=0.062, GFI=0.901	IFI=0.948، CFI=0.947 ، NFI=0.907 ، TLI=0.937

المصدر: من إعداد الباحثين بالاعتماد على مخرجات برنامج AMOS 22.

من خلال الجدول أعلاه لمؤشرات جودة المطابقة نلاحظ أن جميع قيم المؤشرات كانت جيدة فبالنسبة لقيمة $CMIN/DF = 2.158$ كانت أقل من 5، أما نسبة الخطأ التقاربي فقد قدرت بـ 0.062 وهي أقل من الحد الأعلى 0.08، أما فيما يخص باقي المؤشرات فقد تجاوزت جميعها العتبة المطلوبة 0.9 وبالتالي فالنموذج يتسم بحسن المطابقة ويمكن الاعتماد عليه في اختبار نموذج البحث المقترح.

5.6 اختبار الفرضيات ومناقشة نتائج الدراسة: بهدف اختبار فرضيات الدراسة ومعرفة طبيعة العلاقة بين متغيرات الدراسة تم الاعتماد على قيم التقديرات المعيارية وقيمة CR الموضحة في الجدول التالي:

الجدول (4): تقديرات النموذج

المسار	الفرضية	المعامل	قيمة t	p-value
جودة الخدمة = < رضا العميل	H1	0.863	12.746	****
جودة الخدمة = < موقف العميل	H2	0.757	4.272	****
رضا العميل = < موقف العميل	H3	-0.241	-1.408	0.159
موقف العميل = < ولاء العميل	H4	0.292	4.339	****
رضا العميل = < ولاء العميل	H5	0.663	7.759	****

المصدر: من إعداد الباحثين بالاعتماد على مخرجات برنامج AMOS 22.

تشير النتائج الموضحة في الجدول أعلاه إلى أن جميع تقديرات النموذج ماعدا تقدير العلاقة "رضا العميل - موقف العميل" كانت معنوية (ذات دلالة احصائية) عند مستوى المعنوية $p=0.05$ بحيث كانت قيم CR أكبر من 1.96 مما يمكننا من قبول الفرضيات التالية H5, H4, H2, H1 بينما نرفض الفرضية الثالثة H3 بحيث كانت قيمة CR مساوية لـ -1.408 وهي أقل من 1.96 وما يؤكد ذلك قيمة $p=0.159$ التي كانت أكبر من 0.05 أي أنه لا توجد علاقة معنوية بين رضا العملاء ومواقفهم اتجاه البنك.

- وقد بينت نتائج الدراسة مدى قوة العلاقة بين جودة الخدمة ورضا العميل بحيث كانت قيمة الانحدار مساوية لـ 0.863 أي أن تحسن جودة الخدمة والتغيير فيها بمقدار 1 يؤدي إلى زيادة نسبية للرضا تقدر بـ 86.3%، فباعتبار جودة الخدمة عامل أساسي و سابق لرضا العميل فإن تقديم خدمات ذات جودة عالية سيؤدي لا محالة إلى تحقيق مستوى مرتفع من رضا العميل وتتفق هذه النتيجة مع ما توصلت إليه دراسة CAO Canming and CHEN (2011) ودراسة Raja Irfan Sabir et al (2013)، كما قد أشارت النتائج إلى أن عملاء البنوك محل الدراسة يرون بأن تركيز البنوك على تفهم حاجاتهم وتقييم جودة خدماتها من خلالهم يؤثر بصورة كبيرة على بناء انطباع ايجابي حول إدراك العملاء لأبعاد جودة الخدمة وهذا منطقي لأن اهتمام المنظمة بعملائها والتزامها إليهم لا بد من أن يعكس وجهة نظر ايجابية لدى العملاء حول جدية هذه المنظمة بتقديم خدمات أفضل وتتفق نتائج هذه الدراسة مع دراسة (Daniel et al , 1994)، أما فيما يخص رضا العميل فيمكن القول بأن العميل الراضي يميل لامحالة إلى تكرار طلب الخدمة البنكية التي حققت له الرضى بحيث أن تشكل عنصر الرضى يؤثر ايجابيا على ولاءه اتجاه البنك وينبغي الإشارة إلى أن هذه النتيجة جاءت لتدعم وتؤكد ما توصلت إليه العديد من الدراسات التي بحثت في علاقة الرضا بالولاء نذكر منها دراسة جبوري خفاجي ودراسة (حلوز وفاء، 2014)، (بن أشنهو ، 2010)، (Jamie Carlson and Aron O’Cass, 2010).

وفي ذات السياق أشارت نتائج الدراسة إلى أن الانطباع الايجابي لدى العملاء حول أبعاد جودة الخدمة يعد من العوامل المهمة لتحقيق ولاءهم وبالأخص المواقف المبنية على أساس الأداء الفعلي لأن ما يلمسه العميل من واقع الخدمة يؤثر على توجه العميل في حد ذاته إذ يخلق لديه موقف ايجابي يجعله يفضل التعامل مع بنك دون غيره تتوافق هذه النتيجة مع دراسة (Jamie Carlson and Aron O’Cass, 2010)

- أما بالنسبة لعلاقة رضا العميل فنلاحظ أنه بالإضافة إلى كونها كانت ضعيفة $B = -0.241$ فقد كانت غير معنوية $p = 0.159$ مما يعني عدم وجود علاقة ذات دلالة إحصائية بين رضا العميل وموقفه حيال الخدمة بحيث أن رضا العميل لا يؤدي بالضرورة إلى تشكيل موقف ايجابي لديه.

خاتمة:

وفي الأخير يمكننا القول بان جودة الخدمة تعد المحرك الأساسي الذي يدفع العميل لطلب الخدمات البنكية من بنك معين دون سواه بحيث اثبت نتائج الدراسة الميدانية وجود علاقة ايجابية بين جودة الخدمات وكل من رضا العميل وموقفه مما يؤدي بدوره لجذب العميل نحو هذه البنوك وضمان استمراريتهم طلبهم لخدماتها البنكية في المستقبل وبالتالي فإن مسألة محافظة البنك على عملائه يتوقف على مدى استمرارية تحسينه للخدمات التي يقدمها للعميل.

قائمة المراجع

المراجع باللغة العربية

1. بن أشنهو سيدي محمد ، دراسة المكونات المؤثرة على وفاء الزبون بالعلامة DJEZZY -دراسة امبريقية باستعمال نموذج المعادلات الهيكلية، أطروحة دكتوراه، جامعة أبو بكر بالقايد، 2010.
2. حاكم جبوري الخفاجي، رضا الزبون كمتغير وسيط بين جودة الخدمة وولاء الزبون دراسة حالة في مصرف بابل الأهلي / فرع النجف، الغري للعلوم الاقتصادية والإدارية ، السنة الثامنة العدد 25.
3. سام عبد القادر الفقهاء، العوامل المؤثرة في رضا العملاء عن خدمات المصارف الإسلامية في فلسطين، المجلة الأردنية في إدارة الأعمال ، المجلد 8، العدد 2، 2012.
4. علي عبد الرضا الجياشي وشفيق إبراهيم حداد ، نمذجة العلاقة بين إدراك جودة الخدمة وولاء الزبون (دراسة ميدانية في قطاع البنوك التجارية في الأردن)، دراسات، العلوم الإدارية، المجلد 37 ، العدد2، 2010.
5. فاطمة محمد حلوز، هاني حامد الضمور، أثر جودة الخدمة المصرفية في ولاء الزبائن للبنوك الأردنية، دراسات، العلوم الإدارية، المجلد 39، العدد1، 2012.

المراجع باللغة الأجنبية

6. Canming, C. A. O., & Jianjun, C. H. E. N. (2011). An empirical analysis of the relationship among the service quality, customer satisfaction and loyalty of high speed railway based on structural equation model. *Canadian Social Science*, 7(4), P67-73.
7. CARLSON, Jamie et O'CASS, Aron. Exploring the relationships between e-service quality, satisfaction, attitudes and behaviours in content-driven e-service web sites. *Journal of services marketing*, 2010, vol. 24, no 2, p. 112-127.
8. CHANG, Hsin Hsin et CHEN, Su Wen. The impact of customer interface quality, satisfaction and switching costs on e-loyalty: Internet experience as a moderator. *Computers in Human Behavior*, 2008, vol. 24, no 6, p. 2927-2944.
9. Dick, A. S., & Basu, K. (1994). Customer loyalty: toward an integrated conceptual framework. *Journal of the academy of marketing science*, 22(2), 99-113.
10. HASSAN, Lailatul Faizah Abu, JUSOH, Wan Jamaliah Wan, et HAMID, Zarinah. Determinant of Customer Loyalty in Malaysian Takaful Industry. *Procedia-Social and Behavioral Sciences*, 2014, vol. 130, p. 362-370.
11. KOTLER, Philip et ARMSTRONG, Gary. Principles of marketing. Pearson Education, 2011
12. MINARTI, Sri Ningsih et SEGORO, Waseso. The Influence of Customer Satisfaction, Switching Cost and Trusts in a Brand on Customer Loyalty–The Survey on Student as im3 Users in Depok, Indonesia. *Procedia-Social and Behavioral Sciences*, 2014, vol. 143, p. 1015-1019.
13. Sabir, R. I., Irfan, M., Sarwar, M. A., Sarwar, B., & Akhtar, N. 2013. The Impact of Service Quality, Customer Satisfaction and Loyalty Programs on Customers Loyalty: An Evidence from Telecommunication Sector. *Journal of Asian Business Strategy*, 3(11), 306-314.
14. Sekaran, U., (2002). Research methods for business – 4th Edition. New York: Wiley.
15. Shpetim, C. (2012). Exploring the relationships among service quality, satisfaction, trust and store loyalty among retail customers. *Journal of Competitiveness*, 4(4), 16-35.
16. Taylor, S. A., & Hunter, G. (2003). An exploratory investigation into the antecedents of satisfaction, brand attitude, and loyalty within the (B2B) eCRM industry. *Journal of Consumer Satisfaction Dissatisfaction and Complaining Behavior*, 16, 19-35.

17. YAP, Sheau Fen et KEW, Mew Lian. Service quality and customer satisfaction: antecedents of customer's re-patronage intentions. *Sunway Academic Journal*, 2007, vol. 4, p. 59-73.

الهوامش

¹ حاكم جبوري الخفاجي، رضا الزبون كمتغير وسيط بين جودة الخدمة وولاء الزبون، دراسة حالة مصرف بابل الأهلي، فرع النجف، الغري للعلوم الاقتصادية والإدارية، السنة الثامنة العدد 25، ص 74.

² Yap, S. F., & Kew, M. L. (2007). Service quality and customer satisfaction: antecedents of customer's re-patronage intentions. *Sunway Academic Journal*, 4, 59-73, page 61

³ حاكم جبوري الخفاجي، مرجع سابق، ص 79.

⁴ علي عبد الرضا الجياشي وشفيق إبراهيم حداد، نموذج العلاقة بين إدراك جودة الخدمة وولاء الزبون (دراسة ميدانية في قطاع البنوك التجارية في الأردن)، دراسات، العلوم الإدارية، المجلد 37، العدد 2010، 2، ص 311-312.

⁵ CHANG, Hsin Hsin et CHEN, Su Wen. The impact of customer interface quality, satisfaction and switching costs on e-loyalty: Internet experience as a moderator. *Computers in Human Behavior*, 2008, vol. 24, no 6, p. 2927-2944, page 2930.

⁶ Minarti, S. N., & Segoro, W. (2014). The Influence of Customer Satisfaction, Switching Cost and Trusts in a Brand on Customer Loyalty–The Survey on Student as im3 Users in Depok, Indonesia. *Procedia-Social and Behavioral Sciences*, 143, 1015-1019, page 1017.

⁷ Yap, S. F., & Kew, M. L. (2007), Op. Cit., page 61.

⁸ Kotler, P., & Armstrong, G. (2011). *Principles of marketing*. pearson education, page 13.

⁹ بن أشنهو سيدي محمد، دراسة المكونات المؤثرة على وفاء الزبون بالعلامة - DJEZZY دراسة امبريقية باستعمال نموذج المعادلات الهيكلية، أطروحة دكتوراه، جامعة أبو بكر بالقائد، 2010، ص 126.