



Integrated relationship between switching costs, perceived value, customer satisfaction and its effect on customer commitment:

An analysis Study in of private banks operate in Al Diwaniyah Governorate

العلاقة التكاملية بين كلف التحول، القيمة المدركة، ورضا الزبون وتأثيرها على إلتزام الزبون: دراسة تحليلية في المصارف الأهلية العاملة في محافظة الديوانية
*م.إلهام نعمة كاظم

Abstract : The current research aims to explore the integrated relationship between, perceived value, customer satisfaction, switching costs and customer commitment in sample of private banks operate in Al Diwaniyah Governorate ,it was selected sample (125) customers. The hypothesis that there is a significant correlation between switching costs, perceived value, customer satisfaction and customer commitment in relation to the bank. And hypothesis that there is the integrated relationship between switching costs, perceived value, and customer satisfaction increases the impact of these variables on customer commitment. In the light of previous studies and tested using (Cronbach Alpha, the analysis of the world), and it was tested hypothesis using using (Stepwise Regression Multiple, Hierarchical Multiple Regression). The research conclusion that there is a significant effect between (switching costs, perceived value, and customer satisfaction) on customer commitment. It was conclusion that the integrated relationship between, perceived value, customer satisfaction, switching costs it could improves customer commitment. The findings suggest that the need to provide bonds services of banking accompanied by social benefits and structural links and financial excellence of high quality.

مستخلص:- يهدف البحث الحالي الى إستكشاف العلاقة التكاملية بين كلف التحول، القيمة المدركة، ورضا الزبون وتأثيرها على التزام الزبون في عينة من المصارف الأهلية العاملة في محافظة الديوانية بلغت (125) زبون. وأفترض البحث وجود علاقة تأثير معنوي بين كلف التحول، القيمة المدركة، ورضا الزبون و التزام الزبون بعلاقته مع المصرف، كما أفترض البحث إن العلاقة التكاملية بين كلف التحول، القيمة المدركة، ورضا الزبون تزيد من تأثير هذه المتغيرات على التزام الزبون. وتم بناء مقاييس البحث في ضوء الدراسات السابقة و اختبرت باستخدام (كرونباخ الفاء، التحليل العاملي)، كما تم إختبار فرضيات البحث باستخدام (الانحدار المتعدد ، الانحدار الهرمي المتدرج). وتوصل البحث الى وجود علاقة تأثير معنوية لـ(تكاليف التحول، القيمة المدركة، ورضا الزبون) على التزام الزبون، واثبت البحث إن العلاقة

التكاملية بين تكاليف التحول، القيمة المدركة، ورضا الزبون تحسن من التزام الزبون. وأوصى البحث بضرورة تقديم حزم من الخدمات المصرفية تكون مصحوبة بالمنافع الإجتماعية والروابط الهيكلية و المالية تمتاز بجودة عالية.

الكلمات المفتاحية: كلف التحول، القيمة المدركة، ورضا الزبون، التزام الزبون.

المقدمة : شهدت الصناعة المصرفية (وما تزال) تغيرات دراماتيكية واسعة على مستوى البيئة الإقتصادية والسياسية و الإجتماعية، مما أنعكس بشكل واضح على البيئة التنافسية للمصارف. وهذا يرغمها على مواكبة التغيرات الحاصلة خصوصاً على مستوى علاقتها مع الزبائن في ضوء إعادة الهيكل التنافسي للمصارف بعد انتشار عدد كبير من المصارف الخاصة في البيئة العراقية . وقد أضحت المصارف تتطلع لإقامة علاقات طويلة الأمد مع زبائنها من أجل ديمومتها وتنافسيتها في البيئة. ولكي أن تنشأ علاقة رصينة مع الزبائن يتوجب عليها السعي من أجل كسب رضا زبائنها وتقديم منافع قيمة لخدماتها المقدمة للزبون وصولاً الى جعل الزبون يتمسك بها ويلتزم بعلاقته معها و لا يفكر بالتحول الى مصارف منافسة توجه خدمات مغرية وبجودة عالية تتلاءم مع حاجاته ومتطلباته، وإقامة حواجز للتحول في ضوء كلف محتملة يدرك الزبون ضرورة وخطورة تحلها إذا اقبل على قراره بالتحول الى مصرف آخر .

والبحت الحالي محاولة لتقديم تأطير شامل ومتكامل للعلاقة بين القيمة المدركة للزبون ورضاه وكلف التحول وتأثير هذه العلاقة التكاملية على مستوى إلتزام الزبون بعلاقته مع المصرف، وقد تمثل هذه العلاقة التكاملية فجوة معرفية وتطبيقية على مستوى البحوث والدراسات التي إطلع عليها الباحث، إذ تضمنت معظم الدراسات السابق العلاقة بين متغيرين محددتين وتأثيرها على سلوك الزبون كالولاء أو نوايا الشراء.

ويتضمن البحث الحالي محاور رئيسة شملت منهجية البحث في المحور الأول، ثم تلاها المحور النظري ثانياً، وبعده تطرق البحث الى التطبيق العملي في المحور الثالث، وأخيراً في المحور الرابع الإستنتاجات والتوصيات.

المبحث الأول

منهجية البحث أولاً:مشكلة البحث:

شغلت نوعية علاقات الزبون وولائه أذهان الباحثين والتسويقيين منذ فترة ليست بالقصيرة، فقد أصبحت محورية العلاقة مع الزبون من رضا و ثقة والتزام الهدف الرئيس لبحوث التسويق و مقياس نوعي للأداء التسويقي في المنظمات عموماً، و الخدمية منها على وجه الخصوص. ولعل ذلك يعود للمنافع الملموسة

من قبل المنظمات نتيجة الإحتفاظ بالزبون وضمان العلاقة مستمرة قائمة على الإلتزام وعدم التحول، إذ تؤكد الدراسات التسويقية أن كلف كسب زبائن جدد يفوق كلف الإحتفاظ بالزبائن كثيراً، قد تصل في بعض الصناعات الى خمسة أضعاف أو أكثر، وذلك ما ينعكس بشكل ملحوظ على ربحية المنظمات وميزتها التنافسية. كما إن فقدان الزبون وتحوله الى منظمة أخرى قد يجهد المصرف ويكلفها الكثير من الأعباء والخسائر الناتجة عن كلف الفرص البديلة و المؤثرات الأخرى التي تتبع تحول الزبون الى المنافس (Chen & Hitt, 2009:256).

وقد تناولت العديد من الدراسات السابقة العلاقة بين القيمة المدركة ورضا الزبون (Cronin & Hult, 2011)، أو العلاقة بين كلف التحول ورضا الزبون (Chang & Chen, 2012)، أو العلاقة بين القيمة المدركة والرضا من خلال الدور الوسيط لكلف التحول (Kheiry & Alirezapour, 2016:55)، إلا إن أغلب الدراسات أهملت طبيعة العلاقة بين كل من (كلف التحول، والقيمة المدركة، رضا الزبون والتزام الزبون) بشكل منفرد أو بشكل تكاملي، لذا فالبحث الحالي يتضمن مشكلة رئيسة وهي " هل توجد علاقة تكاملية بين كلف التحول، والقيمة المدركة، رضا الزبون يمكن أن تحسن التزام الزبون بعلاقته مع المصرف؟" ، وينبثق من هذا التساؤل تساؤلات فرعية على النحو الآتي:

- 1- هل إن القيمة المدركة من قبل الزبون تؤثر على مدركاته لكلف التحول ؟
- 2- هل أن إرتفاع مستوى رضا الزبون عامل يزيد من كلف التحول المدركة من قبل الزبون؟
- 3- هل تؤثر كلف التحول المدركة على مستوى التزام الزبون بعلاقته مع المصرف؟
- 4- هل تؤثر القيمة المدركة على مستوى التزام الزبون؟
- 5- هل أن إرتفاع مستوى رضا الزبون عامل يحث الزبون على الإلتزام بعلاقته مع المصرف؟

ثانياً: أهداف البحث:

للبحث الحالي هدف رئيس يقوم على محاولة إستكشاف طبيعة العلاقة التكاملية بين القيمة المدركة، رضا الزبون كلف التحول ودورها في تحسين مستوى التزام الزبون بعلاقته مع المصرف، ويستند هذا الهدف على مجموعة من الأهداف الفرعية وهي:

- 1- تحديد مستوى تأثير كلف التحول على التزام الزبون.
- 2- التعرف على تأثير القيمة المدركة على مستوى التزام الزبون.
- 3- كشف طبيعة التأثير المعنوي لرضا الزبون على مستوى التزامه مع المصرف.

ثالثاً: أهمية البحث:

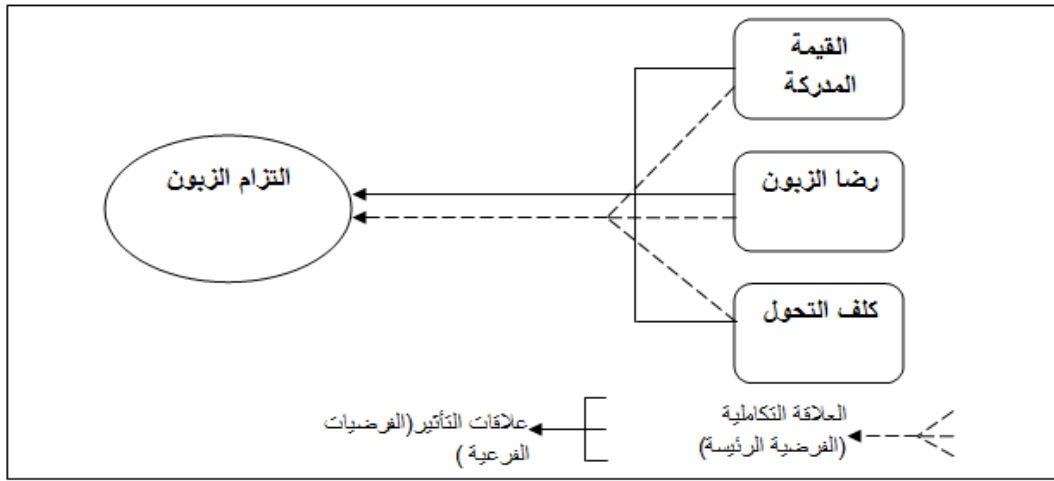
يحتل البحث الحالي أهمية خاصة في ضوء الآتي:

1- الإسهام المعرفي في مجال إدارة التسويق من خلال تناوله متغيرات محورية ومهمة في حقل العلاقات التسويقية (رضا الزبون، التزام الزبون). علاوة على تناوله المعرفي لمتغير معاصر وهو كلف التحول والتي تفتقر إليها البحوث المحلية والعربية.

2- الإسهام التطبيقي من خلال إستكشاف العلاقة التكاملية بين كل بين القيمة المدركة، رضا الزبون، و كلف التحول وتأثيرها على تحسين مستوى التزام الزبون.

رابعاً: مخطط البحث وفرضياته:

تم تشكيل مخطط فرضي للبحث يرسم العلاقات الإحصائية بين متغيرات البحث وكما هو موضح في الشكل (1).



المصدر: من إعداد الباحث

شكل (1) مخطط البحث الفرضي

وفي ضوء مخطط البحث يمكن صياغة فرضية رئيسة للبحث تنص على إن "العلاقة التكاملية بين قيمة الزبون المدركة ورضاه و كلف التحول يمكن أن تحسن من مستوى التزام الزبون بعلاقته مع المصرف". وتشتق منها فرضيات فرعية على النحو الآتي:

- 1- هناك تأثير لرضا الزبون على مستوى التزام الزبون.
- 2- يوجد تأثير معنوي لقيمة الزبون على مستوى التزام الزبون.
- 3- يمكن أن تؤثر كلف التحول على التزام الزبون بعلاقته مع المصرف.

خامساً: الأساليب الإحصائية

تم استخدام برمجيات الحزم الإحصائية (Spss21)، ودعمها ببرنامج (Amos,21) ولغرض تحقيق أهداف البحث الحالي و الإجابة عن تساؤلاتها تم استخدام عدد أساليب إحصائية وهي على النحو الآتي:

- 1- التكرار والنسب المئوية لوصف خصائص عينة البحث.
- 2- الفا كرونباخ، معامل الثبات المركب، التحليل العاملي التوكيدي لتقويم وتطوير أدوات قياس البحث.

- 3- الوسط الحسابي الإنحراف المعياري للوصف و التحليل الإحصائي حول مستوى إجابات العينة.
- 4- معامل الارتباط استخدم للتأكد من عدم وجود مشكلة الارتباط الخطي المتعدد من جانب، والتمهيد لكشف وجود علاقة بين متغيرات البحث لاختبار فرضية البحث من جانب آخر.
- 5- تحليل الانحدار المتعدد، تحليل التأثير التفاعلي لإختبار الفرضية الرئيسة للبحث والفرضيات الفرعية.
- 6- تحليل الانحدار الهرمي المتعدد لاختبار تأثير كل متغير مع وجود المتغيرات الأخرى والتعرف على الأهمية النسبية لكل متغير
- سادساً:مجتمع البحث وعينته

وقع الاختيار على قطاع المصارف الأهلية العاملة في مدينة الديوانية والتي كان عددها أربعة مصارف وكما هو موضح في الجدول(1).

جدول(2)

المصارف المبحوثة

ت	أسم المصرف	الإستبانة الموزعة	الإستبانة الموزعة
1	مصرف الخليج التجاري / فرع الديوانية	33	32
2	مصرف دار السلام للاستثمار / فرع الديوانية	33	32
3	مصرف المتحد للاستثمار / فرع الديوانية	32	30
4	مصرف الاقتصاد للاستثمار والتمويل / فرع الديوانية	32	31
	المجموع	130	125

وشملت العينة البحث مجموعة من الزبائن يتعاملون مع هذه المصارف، وتم تحديد حجم العينة على أساس معامل التحميل (أكبر من 50%)¹، وكذلك على أساس الأسلوب الإحصائي المستخدم(نمذجة المعادلة الهيكلية)² .وتأسيساً على ذلك تم توزيع (130) إستبانة على العينة وبصورة عشوائية، إستردت منها (127)إستبانة، كان الصالح منها للتحليل (125) إستبانة. والجدول(2) يوضح خصائص العينة.

¹ وفق () فان حجم العينة يكون (أكبر من 100)
² يتطلب هذا الأسلوب إستخدام عينة يكون حجمها (أكبر من 100 مشاهدة)()

جدول (2)

خصائص عينة البحث

النسبة المئوية	التكرار	الفئة	المستوى
16%	20	25- فاقل	العمر
31%	39	35-26	
26.5%	33	45-36	
12%	15	55-46	
14.5%	18	56- فما فوق	
100%	125	125	المجموع
68%	85	ذكر	النوع الإجتماعي
32%	40	إنثى	
100%	125	125	المجموع
19%	24	متوسطة - فاقل	المستوى التعليمي
32%	40	أعدادية	
21.5%	27	دبلوم	
15%	19	بكالوريوس	
12%	15	شهادة عليا	
100%	125	125	المجموع

المصدر: من إعداد الباحث بالإعتماد على نتائج تفرغ الإستبانة.

يتضح من خلال النتائج الواردة في الجدول (2)، كانت أعلى نسبة تكرار لفئة العمر (36-45) ومقدارها (26.5%)، في حين اقل نسبة عمرية كانت لفئة (46-55) ومقدارها (12%). كما تبين أن أعلى نسبة تكرار للنوع الإجتماعي هي من فئة (الذكور) ومقدارها (68%)، أما أعلى نسبة تكرار لفئة المستوى التعليمي فقد كانت من نصيب فئة (الإعدادية) ومقدارها (32%)، في حين اقل نسبة كانت للفئة الخاصة بـ(شهادات عليا) ومقدارها (12%).

المبحث الثاني
الجانب النظري

أولاً: رضا الزبون

أصبح رضا الزبون ذات أهمية خاصة لمدراء التسويق خصوصاً في مجال الخدمة، لأنه يستخدم كمقارنة مرجعية للنشاط التسويقي ، و كمعيار رئيس للتفوق التسويقي (Gustafsson & Roos,2015:215).و أكدت دراسات أخرى الى إن ارتفاع رضا الزبون ، ممكن أن يكون مؤشر لإبعاد الزبون عن التحول لمنتجات المنافسين ، وأن أي تغيير في مستوى الرضا قد يغير مستوى الولاء (Anderson& Mittal,2000:114).

يعرف (Kotler) رضا الزبون على إنه " الحالة النفسية للزبون التي يظهرها بعد شراء و إقتناء الخدمة،وهو يترجم شعور مؤقت ناتج عن الفرق بين توقعات الزبون و الأداء المدرك " (Tam, 2004:901). وعرفه (Wongsuchat& Ngamyayn, 2014:3) على إنه " الحكم على جودة المنتج من خلال مقارنة الأداء الفعلي بعد شراء الخدمة مع التوقعات المدركة للزبون". مما يعني إن رضا الزبون ناتج نهائي للتقييم الذي يجريه الزبون لأداء الخدمة في ضوء الإداء المتوقع من الخدمة وبناءً على التصورات المتشكلة لديه من تجربة ذاتية سابقة أو تجربة الآخرين أو المعلومات التي يحصل عليها الزبون من مصادر متعددة ، بمعنى آخر إنه عملية تقييم الأداء الذي يجب ملاحظة وما يحمله الزبون من توقعات تدور في خلدته لتلبية حاجاته (Anderson, & Mittal, 2000:112).

وبنفس السياق يؤكد (Gustafsson & Roos,2015:211) إن الحكم بالرضا أو عدم الرضا حالة شعورية ناتجة عن المقارنة بين توقعات الزبون بخصوص جودة الخدمة، وأداء وجودة الخدمة الفعلية التي يقيمها الزبون . فإذا كان الأداء أقل من المتوقع فإن الزبون سيكون غير راضي ، ويشعر بشعور سلبي ويتذمر . أما إذا تطابقت توقعاته مع الأداء الفعلي فسيكون الزبون راضياً . في حين إذا فاق أداء الخدمة توقعات الزبون سيشعر الزبون بالسعادة والبهجة(Chavan & Ahmad ,2013:57).

وهناك إطار عام لرضا الزبون في مجال الخدمة ، إذ يكون في رضا الزبون وعدم رضاه وسلوك الشكوى مهم في عملية إصدار قرار الشراء للزبون ، وفي توجه المسوقين نحو إصلاح الخدمة الفاشلة ، والذي يمكن إن يحول الزبون الراضي الى زبون راضي أو مبهتج ، في حالة تفوق الأداء على توقعات الزبون(Anderson& Mittal,2000:110).

كما يشير (Walter & Helfert,2014:190) الى إن الرضا يمثل دالة للتوقعات والأداء المدرك ، التي تحدد في ظل مجموعة من العوامل ك(الحاجات الشخصية ، الوعود التي تقدمها المنظمة ، التجربة السابقة للزبون ، بدائل الخدمة ، الأطر المرجعية، الأحاديث الشفوية المنقولة). ويمكن للمسوقين التأثير على إدراك الزبون من خلال اساليب عديدة منها (إستخدام خبرات الزبون لتعزيز الصورة الذهنية، و إدارة المظهر المادية ، الأفراد ، و العمليات).

ويؤكد (Cronin & Hult,2011:199) إن رضا الزبون يشكل أساس نمو وتوسيع الأعمال ، و يزيد الحصة السوقية ويؤثر على سلوك الزبون من خلال تحفيزه على إعادة الشراء وتفضيل المنتج وترويجه ، وذلك ما ينعكس بشكل جلي على ربحية المنظمة وميزتها التنافسية.

وبشير (Walter & Helfert,2014:190) الى خمسة عناصر يمكنها أن تؤثر في رضا الزبون :

1. العناصر الأساسية للخدمة التي يتوقعها الزبون.
2. خدمات الدعم الأساسية مثل المساعدة التقنية أو التدريب التي تجعل المنتج أو الخدمة أكثر فعالية وأسهل استخداماً.
3. عملية معالجة (إصلاح) مشاكل الخدمات والسلع وبشكل سريع وعادل.
4. الخدمات الاستثنائية ، التي تحل المشاكل المتفرقة لأكثر الزبائن، أو تلبية حاجات الزبائن التي تجعل المنتج أو الخدمة يبدوان مصممين للزبون.
5. الحوافز المادية الأخرى التي تقدمها المنظمات ، مثل الخصومات ، و الإتصالات المستمرة التي تعطي العلاقة بالزبون خصوصية .

ثانياً: القيمة المدركة للزبون:

تعرف القيمة المدركة بأنها "تقييم لمنافع الخدمات قياساً بالتوقعات المسبقة وفي ضوء التكاليف التي يتحملها الزبون"(Woodruff, 2007:142). كما أكد إن القيمة المدركة تمثل " حاصل طرح التكاليف التي يضحى بها الزبون من مجموع المنافع التي يحصل عليها "(Yajing et al., 2007:80).

ويؤكد (Sirdeshmukh& Sabol,2012:16) إن القيمة من وجهة نظر الزبون تعنى سعر أقل يعكس جودة الخدمة ومقابلة بين توقعات الخدمة وأدائها. كما تعني القيمة الزبون المدركة التباين بين تقييم الزبون لمنافع الخدمات مقابل الكلف والتضحيات التي يقدمها مقابل ذلك.

إن إدراك الزبائن لقيمة الخدمة يمثل جانب ضروري لتسويق الخدمات، خصوصاً في ظل تنوع الخيارات المتاحة أمامهم والتشابه في جوهرها، وهذا ما يعني إن إختيارهم لشراء علامة دون غيرها يعتمد على عمق إدراكهم في تحديد قيمة الخدمة. لذا تعرف القيمة على إنها" الإختلاف بين المنافع التي يكسبها الزبون نتيجة لامتلاكه الخدمة مقابل التكاليف التي يتحملها لشراء تلك الخدمة"(Wongsuchat& Ngamyam, 2014:5). وهذا يعني إن مفهوم القيمة يقوم على اساس المفاضلة بين السعر والجودة أو المنافع التي ترغب بها الزبون، لان القيمة ناتجة عن الفرق بين القيم الكلية والتكاليف الكلية التي تمثل تكاليف نقدية ووظيفية ونفسية يتحملها الزبون من أجل الحصول على منافع متنوعة(Woodruff, 2007:144).

وبذلك تمثل القيمة المدركة تفضيلات الزبون المدركة وتقويمه لخصائص المنتج، خصائص الأداء وكذلك النتائج التي تظهر من الاستعمال والتي تسهم في تحقيق أهداف الزبون في حالات الاستعمال. بمعنى إنها تشكل التقدير الموضوعي من قبل الزبون للفوائد مقارنة مع الكلف لتحديد قيمة المنتج ، وهي تعنى الفوائد المتحققة للزبون مطروحاً منها الكلف التي يتحملها الزبون في قراره الشرائي . ويؤكد (Mahajan & Burnham, 2013:118) إن المنظمات يجب أن تدرك طبيعة القيمة التي يبحث عنها الزبون و التكاليف الكلية التي يكون مستعداً لتحملها بما فيها السعر، لتستطيع أن تخلق قيمة للزبون قد تفوق توقعاته وتحقق له درجة كبيرة من الرضا. ومن وجهة نظر (Woodruff, 2007:146) فإن ذلك يتطلب توفر كل من (التوقعات و الرغبات، الوقت، الامان والثقة، الجودة وتحمل المسؤولية). ويضيف (Fandos et al., 2009:760) عنصر آخر للقيمة التي يبحث عنها الزبون وهو الوقت لانه العنصر الذي يتميز عن كل الموارد الأخرى للمنظمة كركيزة تنافسية مهمة تمهد للتفوق التنافسي.

عليه يمكن القول ان القيمة هي عملية المقارنة التي يجريها الزبون بين المنفعة المتحققة له والكلفة التي يتحملها بسبب قراره الشرائي . وفي معرض حديثهما عن القيمة أكد (Yajing et al., 2007:83) بضرورة فهم حاجات الزبائن لكي تكتشف أية صفات أو مميزات يقيّمها الزبائن ، وتكون أكثر قدرة على التنافس (Sirdeshmukh & Sabol, 2012:19)، فالقيمة بالمنظور الإدراكي تعتمد على مدركات الزبون ، لأن الزبون هو من يحدد القيمة وليس المنظمة، أي أنها وبحسب ليست ما تقدمه من خدمة للزبون ، بل ما يحصل عليه الزبون منافع مدركة . وفي ضوء التعريفات أعلاه فان القيمة تتضمن ما يأتي:

1. قيمة المنتج: وهي قيمة المواصفات والمنافع المتوفرة في المنتج مثل الشكل واللون والمتانة.
2. قيمة الخدمات: مجموع المنافع غير الملموسة التي يستلمها الزبون مثل خدمات ما بعد البيع، التنصيب والإعداد، الضمان، طرق التوزيع والدفع.
3. قيمة الأفراد: يقصد بها خبرة و مهارة مقدم الخدمة و التي تؤثر إيجاباً أو سلباً على تقييم الزبون.
4. الصورة الذهنية: تلعب الصورة الذهنية للمنظمة دور أساسي في تقييم الزبون للمنافع الاجتماعية والنفسية التي يأمل الحصول عليها لكونها تعكس أبعاداً حقيقية في أداء المنتج.

ثالثاً: كلف التحول

تعرف كلف التحول على إنها " الكلف المادية وغير المادية والتي يتحملها الزبون عند التحول الى جهاز خدمة آخر أو يقرر تغيير جهاز الخدمة الحالي " (Chang & Chen, 2012:234). وقد أشارت بعض الدراسات الى وجود كلف متنوعة يتحملها الزبون عند إتباع سلوك التحول وإنهاء العلاقة مع

المنظمة الحالية، وقد تتضمن هذه الكلف تضحيات مادية ونفسية واقتصادية (Chen & Hitt, 2009:259)، ناهيك عن كلف التعلم والكلف الغارقة.

وقدم (Bansal & Taylor, 2014:212) تفصيل أكثر عن كلف التحول وضمنها بـ(الكلف إجرائية، كلف مالية، كلف علاقاتية). يؤكد (Mahajan & Burnham, 2013:116) على هذه الأنواع الثلاث وهي وتتضمن أنواع فرعية أخرى وعلى النحو الآتي:

1- التكاليف الإجرائية: وهي تكاليف المخاطر الاقتصادية فهي تمثل تكاليف تقبل عدم التأكد المحتملة من النتائج السلبية لقرار التحول الى مورد أو شركة أخرى لا يملك الزبون معلومات كافية عنها وهي تتضمن تكاليف مخاطر الأداء و مخاطر عدم التوفر. كما تتضمن هذه تكاليف التقييم وهي تكاليف البحث والتحليل المطلوبة لإتخاذ قرار التحول، أما تكاليف التعلم وهي تكاليف الوقت والجهد المطلوب لمعرفة كيف يمكن إستخدام المنتج الجديد عن التحول الى مجهز خدمة آخر، في حين تكاليف الإعداد والتهيئة تمثل تكاليف الوقت والجهود المطلوبة لإقامة العلاقة مع المجهز الجديد أو تكاليف تنصيب منتجات جديدة.

2- تكاليف التحول المالية وتتضمن تكاليف خسارة المنافع والتي تشمل التي يتكبدها الزبون من إنهاء العلاقة مع المجهز الحالي والتي كانت تمثل مردودات يحصل عليها من المجهز الحالي حصراً قد يفقدها عن التحول الى مجهز آخر، وهناك تكاليف النقدية وهي النفقات المالية التي تحدث لمرة واحدة عند التعامل مع مجهز جديدة مثل رسوم التعامل مع الجهاز وإقامة المعاملات.

3- تكاليف التحول في العلاقات والتي تشمل كل التكاليف الشخصية و تكاليف فقدان العلاقة مع العلامة والنتيجة عن المشاعر السلبية المحتملة من التحول الى مجهز خدمة آخر نتيجة فسخ العلاقة مع مجهز الخدمة وإنهاء العلاقات الشخصية والنفسية مع مقدم الخدمة بعد أن خلق نوع من التآلف الشخصي معه، إضافة الى تكاليف فقدان العلاقة مع علامة المنظمة والتي يتكبدها الزبون نتيجة التحول الى علامة أخرى.

ويشير (Chen & Hitt, 2009:258) الى إن الإدارة الفاعلية لكلف التحول تتطلب من المدراء فهم وتحليل كل التكاليف التي يتحملها الزبون ويدركها، فمن الملاحظ إنه من الصعب تحديد كلف التحول لانه كل ما يرتبط بتكاليف ترك أو إنهاء علاقة مع مورد معين والتحول الى مورد آخر تدخل في سياق كلف التحول.

ولا بد من الإشارة الى أن إدراك الزبون لهذا من التكاليف مع وجود تخطيط مسبق من المنظمة يساعد في الحفاظ على العلاقة مع الزبون و يحسن النوايا السلوكية تجاه المنظمة ويولد مواقف إيجابية، أي إن

وجود هذه التكاليف يعزز حواجز التحول لدى الزبون ويجعله متمسكاً أكثر بعلاقته مع المنظمة (Bansal & Taylor, 2014:212).

رابعاً: إلتزام الزبون

تسعى المنظمات المعاصرة الى بناء علاقة مستديمة مع زبائننا لتحقيق مكاسب الإحتفاظ بالزبون من تخفيض التكاليف التسويقية الى زيادة المشتريات الطولية والعرضية لزبائننا وصولاً الى تحقيق موجودات سوقية غير ملموسة تضمن ميزة تنافسية مستدامة (Bansal & Taylor, 2014:236). ولكي تتمكن المنظمة من ذلك عليها أن تؤسس علاقة رصينة تقوم على الثقة والإلتزام، فالإلتزام الزبون بعلاقته مع المنظمة وعلامتها من شأنه أن يضمن تقليل حالة عدم التأكد في البيئة التسويقية والتنافسية (Jones et al., 2014:350)، ويوفر لها أرضية خصبة لحصد ثمار العلاقة في ضوء فهم واستبقاء الزبون وإدارة حاجاته بالاعتماد على كسب معرفة الزبون ، في ظل بيئة ديناميكية تتسم فيها العلاقات التسويقية بدرجة كبيرة من انعدام التأكد فيما يتعلق باستمرار فترة التعامل مع العلامة أو المنظمة نفسها (Lee & Feick, 2010:40).

ويعرف الإلتزام الزبون على إنه "تعهد ضمني أو صريح باستمرار الزبون في التعامل مع المنظمة" (Evanschitzky et al., 2015:212). كما يعرف على إنه " رغبة الزبون في استمرار العلاقة مع المنظمة في المستقبل والاستعداد لتقديم تضحيات للمحافظة على علاقته مع المنظمة" (Chu & Chao, 2012:279). أي أن الزبون ممكن أن يستثمر في علاقته مع المنظمة بتضحيات قصيرة الأمد على أمل الحصول على منافع قيمة في المستقبل مما يزيد من حالة الاستقرار فدي العلاقة ويقلل من درجة عدم التأكد وتكاليف البحث عن علاقات جديدة.

ويؤكد (Ranaweera & Prabhu, 2013:380) إن الإلتزام الزبون بعلاقته مع المنظمة يمهد لبناء وشائج نفسية و اجتماعية تكون الأساس لرأس المال الزبائني، كما إنه يقلل عدم التأكد نتيجة وجود تاريخ متواصل بالعلاقة وتجربة مستمرة بين الزبون والعلامة أو المنظمة من خلال اعتماده على مصداقية المنظمة وجديتها في التعامل معه وتلبية حاجاته ورغباته. ويتطلب تحقيق الإلتزام من المنظمة العمل على خلق التبادل الثنائي والوفاء بالوعد للزبون والتقييد بقواعد العلاقة معه من اجل تحقيق أهدافه من العلاقة (Mothersbaugh & Beatty, 2011:262). وقد اشار (Chu & Chao, 2012:280) في دراسته الى الركيزة الحقيقية للإلتزام تقوم على (المصداقية والتوازن)، فالمصداقية بين الطرفين يعني مقدار الإلتزام بينهما وتجهما لزيادة مقدار الإستثمارات في العلاقة. أما التوازن يقصد به يعني التساوي في قيمة الإستثمارات المقدمة من كل طرف لكي لا يشعر الآخر بالاستغلال وتعرضه للإنتهاز.

وتتفق بعض الدراسات على وجود بعدين للالتزام، البعد الأول يتضمن هو البعد الوجداني ويعبر عن مدى رغبة الزبون في استمرار العلاقة مع المنظمة الحالية نتيجة المنافع النفسية التي يتحصل عليها من تلك العلاقة بما يولد شعور التماهي والولاء مع المنظمة وعلامتها، أما البعد الثاني وهو البعد التقديري فهو يعبر عن مدى تصدر الزبون لوجود حاجة الى إدامة العلاقة مع المنظمة بسبب تكاليف التحول او فسخ العلاقة المتوقعة والمرتبطة بإنهاء العلاقة (Kheiry & Alirezapour, 2016:55). وتوصل (Evanschitzky et al.,2015:213) في دراسته الى إن التزام الزبون يحقق منافع إقتصادية جمة تنحصر مجملها في الآتي:

- 1- نمو العوائد والحصة السوقية من خلال إعادة الشراء.
- 2- زيادة حصة محفظة الزبون من خلال المشتريات المتقاطعة.
- 3- ضمان توليد العائدات من الزبون وتحقيق قيمة حياة زبون قصى.

رابعاً: العلاقة بين الرضا و القيمة المدركة و كلف التحول والتزام الزبون

تقوم نظرية التبادل الإجتماعي على مبدأ رئيس يقر بأن الإجراءات الطوعية في التي يبدها الفرد تقوم على العوائد المتوقعة من الطرف الآخر، وهكذا فإن مستوى الميل الذي يبديه الزبائن للبقاء في علاقات التبادل مع المنظمة يعتمد على مستوى الرضا والارتياح المتحققة من العلاقة (Chang&Chen, 2012:235). ويؤيد الكثير من الباحثين استخدام نظرية التبادل الإجتماعي في تفسير العلاقة المنطقية بين كلف التحول والتزامه (Jones et al.,2014:352)، أو العلاقة بين قيمة الزبون ورضا الزبون و ولاء الزبون للمنظمة (Lee& Feick, 2010:45)، وكذلك تؤيد دراسات أخرى ذلك في تفسير العلاقة بين قيمة الزبون المدركة و التزام الزبون (Ranaweera& Prabhu, 2013:381) (Kheiry & Alirezapour, 2016:57)، وبين رضا الزبون علاقة الزبون بالمنظمة كالثقة والالتزام (Chen& and Hitt, 2009:260).

ومن الملاحظ إن كلف التحول يمكن، تكون ذات منظور سلبي أو إيجابي من قبل الزبون، وهذا يعتمد على طبيعة مصادر القيود التي تفرض كلف التحول للزبون، كما يلاحظ إن الكثير من القيود ذات طبيعة نفسية بما في ذلك المخاطر الإقتصادية المدركة من عدم اليقين عند التحول لمجهز آخر، يمكن أن تتأثر جزئياً بالمنافع المدركة والتجارب المرضية للغاية مع الخدمة (Tam, 2004:905). وتشير دراسة (Walter & Helfert,2014:198) الى إن التنافر الإدراكي بعد الشراء يدفع الزبون لجمع المزيد من المعلومات عن المنظمة لتجنب القلق والناجحة عن القرارات شراء غير صائبة في ضوء تجاربهم السابقة أو حتى تجارب الآخرين، ويتم ذلك أيضا في ضوء المقارنة بين العلامات، وهذا يعني أن الأداء المقنع

للشركة أو خدماتها ومع زيادة التضحية المدركة التي ينطوي عليها التحول، قد تزداد كلف التحول وتكون بمثابة حاجز تحول آخر (Cronin & Hult,2011:196). وقد تم إختبار دور القيمة كأحد سوابق (محددات) رضا الزبون في العديد من الدراسات السابقة (Sirdeshmukh & Sabol,2012:18) (Walter & Helfert,2014:199)، كما يمكن أن يكون للقيمة المدركة تأثير مباشر على التزام الزبون (Wongsuchat & Ngamyang, 2014:6)، فهي ذات تأثير مباشر على نوايا الزبون أيضاً، خصوصاً وأن التقييم الإدراكي يهيمن على تجربة الاستهلاك (Gustafsson & Roos,2015:214)، كما أكدت دراسات أخرى على الدور الوسيط بين هذه المتغيرات لتحقيق ولاء الزبون والاحتفاظ به (Fandos et al.,2009:763) (Cronin & Hult,2011:197).

و يشير تحليل تكاليف الفرصة البديلة أيضاً إلى أن كلف التحول له أثر سببي إيجابي على كلف العيوب المتوقعة من التحول لمنظمة أخرى (Sirdeshmukh & Sabol,2012:17). والدور الأساس لكلف التحول كما يشير (Tam, 2004:908) هو تحفيز التزام الزبون و نوايا إدامته علاقته مع المنظمة، ناهيك عن النتائج التجريبية التي أكدتها الدراسة على دور كلف التحول في الإحتفاظ بالزبون و ديمومة ولاءه السلوكي للمنظمة (Walter & Helfert,2014:194).

علاوة على ما سبق فإن هناك علاقة تكاملية بين كلف التحول ورضا الزبون والقيمة المدركة على استجابة الزبون نحو علامة المنظمة، من الممكن أن يكون يزداد التزام الزبون وتتأكد نوايا الشراء عبر الزمن مع وجود تزامن بين رضاه عن خدمات المنظمة والقيم المدركة مع وجود كلف محتملة للتحول يتصورها الزبون عن إتخاذ قرار بالتحول أو عدم التحول لمنظمة أخرى، وهذا ما أغفلته الدراسات السابقة التي تناولت هذه المتغيرات.

المبحث الثالث

الجانب العملي للبحث

أولاً: بناء المقياس:

تم بناء مقاييس البحث في ضوء البحوث والدراسات السابقة، والجدول (3) يوضح طبيعة متغيرات البحث. وكانت المتغيرات المستقلة تمثل كل من (كلف التحول، القيمة المدركة للزبون، رضا الزبون) أما المتغير التابع فهو (التزام الزبون). أعتمد مقياس ليكرت الخماسي لجميع فقرات المقياس (أنفق بشدة، أنفق، محايد، لا أنفق، لا أنفق تماماً). واعد المقياس (الإستيبيان) على محورين، المحور الأول شمل بيانات تتعلق بالمجيب (الزبون) والمحور الثاني شمل متغيرات البحث وفقراته.

مقاييس البحث

ت	المتغير	رمزه	عدد فقراته	مصدر المقياس
1	كلف التحول	SC	5-1	Chen& Hitt,2009
2	القيمة المدركة للزبون	PV	10-6	Woodruff, 2007
3	رضا الزبون	CS	15-11	Anderson& Lehmann,2004
4	التزام الزبون	CC	20-16	Bansal & Taylor, 2014

وأجري تقييم أبعاد المقياس المكونة لنموذج البحث على وفق أصول بناء المقياس التي قدمها (Anderson & Gerbing,1988). واستخدم التحليل العاملي و معاملي الصدق والثبات (كرونباخ الفا، ومعدل التباين المفسر، ومعامل الثبات المركب) لاحظ المطلق (1،2). وصممت جميع مقاييس البحث بالاعتماد على مقياس (Likert) الخماسي.

إذ تراوحت قيم معامل كرونباخ الفا بين (0.79-0.89) وهي مقبولة إحصائياً في البحوث التسويقية، أما معامل التباين المفسر كانت قيمته أكبر من (0.70) ، وكذلك قيمة معامل الثبات المركب قيمته كانت أكبر (0.70). وهذه النتائج تعني صلاحية المقياس المستخدم في البحث لاختبار الأبعاد والعلاقة بينها.

ثانياً: الوصف الإحصائي:

تتضمن الفقرة الحالية وصف إحصائي لمتغيرات البحث من خلال تقديم توصيف يعتمد على (الوسط الحسابي و الانحراف المعياري) لغرض فهم مدى إدراك عينة البحث لمتغيرات البحث و مدى توفر هذه المتغيرات من وجهة نظرهم. كما تم تقديم إطار عام للقوة الإحصائية من خلال معاملات الارتباط بين متغيرات البحث تمهيداً لإختبار فرضيات التأثير المعتمدة في المنهجية، وكذلك للتحقق من عدم وجود مشكلة الارتباط الخطي المتعدد.

ويلاحظ من خلال الوصف الإحصائي الوارد في الجدول (4) إدراك عينة البحث لكلف التحول واتفاقها على مستوى واضح لهذا المتغير، فقد كان الوسط الحسابي يفوق الوسط الفرضي و بانحراف معياري قدره (0.87). وهذا يعكس عدم تشتت إجابات العينة بشكل ملحوظ ويصور للشركة إنطباع عن إن زبائنها ينون البقاء مع الشركة نتيجة حصولهم على خصومات خاصة، كما يدركون إن تحولهم الى شركة أخرى يحملهم تكاليف نقدية كثيرة.

كما تظهر نتائج الوصف الإحصائي في الجدول (4) إدراك العينة للمنافع والقيمة التي تقدمها لهم الشركة، فقد كان الوسط الحسابي لإجابات العينة (3.32) بانحراف معياري (0.79)، وذلك يعني إنهم على قدر كبير من الإدراك و الإعتقاد بقيمة ما تقدمه الشركة من خدمات، أي إنهم على علم بأن ما يحصلون

عليه من خدمات بمستوى جودة عالية يفوق قيمة الأموال المنفقة على تلك الخدمات، لذا فإن ما يحصلون عليه من الخدمات يستحق التكاليف المنفقة من وجهة نظرهم.

وبنفس السياق أفرزت نتائج الوصف الإحصائي عن مستوى مرتفع من رضا زبائن الشركة عنها وعن الخدمات لهم من قبلها، فقد كان الوسط الحسابي لهذا المتغير (3.25) بانحراف معياري (0.83)، مما يؤكد قناعة الزبائن وسعادتهم بتعاملهم مع الشركة، كم عبرت العينة عن اعتقادهم من إن الشركة تتعامل معهم بشكل منصف وعادل.

وفيما يتعلق بالتزام زبائن الشركة في علاقتهم معها فقد تبين من خلال نتائج الوصف الإحصائي في الجدول (4) وجود التزام عالي من قبل العينة، إذ كان الوسط الحسابي لهذا المتغير (3.45) بانحراف معياري (0.81)، مما يعني وجود الزبائن شعور قوي بالانتماء لهذه الشركة يجعلهم في علاقة دائمة مع الشركة.

جدول (4)

الأوساط الحسابية والانحرافات المعيارية و علاقات الارتباط بين متغيرات البحث

ت	المتغير	وسط حسابي	انحراف معياري	معامل كرونباخ	1	2	3	4
1	كلف التحول	3.21	.87	.89	1			
2	القيمة المدركة	3.32	.79	.91	.42*	1		
3	رضا الزبون	3.25	.83	.85	.33*	.43*	1	
4	إلتزام الزبون	3.45	.81	.84	.51**	.44*	.53*	1

المصدر من إعداد الباحث بالاعتماد على نتائج الحاسبة
 $p < 0.01$; $**p < 0.05$

إما بالنسبة لمصفوفة معاملات الارتباط بين متغيرات البحث فقد أظهرت النتائج إن أعلى معاملات الارتباط لم تتجاوز (0.60) وهذا يعني بعدم وجود مشكلة الارتباط الخطي المتعدد. كما أشارت جميع معاملات الارتباط إلى وجود علاقة معنوية بين متغيرات البحث عند مستوى دلالة (5%، 1%)، مما يعني قوة نموذج البحث، ووجود دعم اولي لفرضيات البحث. أي وجود محددات نقدية ونفسية لتحول الزبون ممكن أن يزيد إلتزام الزبون مع الشركة بقوة مقدارها (51%) وبمستوى معنوية (5%)، كما إن زيادة المنافع التي يدركها الزبون ممكن أن تحقق زيادة في إلتزامه مع الشركة بمقدار (44%) وبمستوى معنوية (1%)، أما إرتفاع مستويات رضا الزبائن عن خدمات الشركة من شأنه أن يقوي علاقة الإلتزام بمقدار (53%) وبمستوى معنوية (1%).

ثالثاً: إختبار الفرضيات

1-3- فرضية الإنحدار بين متغيرات البحث

تركز هذه الفرضية على علاقة التأثير بين المتغيرات المستقلة وهي (كلف التحول، ورضا الزبون، القيمة المدركة) ومتغير (إلتزام الزبون)، و يظهر من خلال الجدول (5) وجود علاقة تأثير ذات دلالة معنوية ($P < 0.01$, $\beta = 0.279$) بين كلف التحول وإلتزام الزبون، وهذه النتائج جاءت مطابقة للدراسات السابقة التي أكدت تأثير كلف التحول على إصرار الزبون وبقاءه في علاقة مستمرة مع الشركة.

كما تعرض النتائج في الجدول (5) بأن بعد رضا الزبون لها تأثير إيجابي مقداره ($\beta = 0.05$, $P < 0.105$) وعند مستوى (5%) . وهذه النتيجة جاءت مطابقة لتوقعات الدراسة وتتطابق مع دراسة كل من (Anderson & Mittal, 2000) (Anderson & Lehmann, 2004) (Chavan & Ahmad, 2013) التي أشارت الى دور رضا الزبون في تعزيز علاقاته مع المنظمة ومستوى التزامه في عقد صفقات مستقبلية مع نفس المنظمة .

كما اظهرت النتائج في الجدول (5) بان هنالك علاقة تأثير ذات دلالة معنوية ($\beta = 0.01$, $P < 0.420$) بين بعد القيمة المدركة من قبل الزبون ومستوى التزامه مع الشركة، وهذه النتيجة تدعم صحة هذه الفرضية. و تدعم هذه النتائج ما توصلت إليه دراسة (Wongsuchat & Ngamyayn, 2014) (Tam, 2004) والتي تحققت من تأثير القيمة المدركة على موقف الزبون تجاه الشركة ونواياه المستقبلية في إستمرار التعامل معها رغم وجود مثيرات أخرى يطرحها المنافسين في السوق.

كما تشير نتائج الجدول (5) الى أن (كلف التحول، ورضا الزبون، القيمة المدركة) تساهم في تفسير (42%) من التغيير الحاصل في إلتزام الزبون تجاه الشركة و(58%) يعود لتدخل عوامل أخرى غير داخلية في النموذج الإحصائي. وكما تؤكد قيمة ($F = 18.475$, $P < 0.01$) على وجود الدلالة المعنوية في تفسير إلتزام الزبون تجاه الشركة من خلال (ورضا الزبون، القيمة المدركة، و كلف التحول).

جدول (5)

نتائج تحليل الإنحدار المتعدد بين متغيرات البحث

المتغير المعتمد	المتغير المستقل	B	T	Sig	R ²	F
التزام الزبون						
	كلف التحول	.392**	3.22	.001	.51	12.21
	رضا الزبون	.234*	2.27	.031		
	القيمة المدركة	.32**	4.79	.000		

المصدر: من إعداد الباحث بالإعتماد على نتائج الحاسبة $*p < 0.01$; $**p < 0.05$

ولبيان أهمية كل متغير مستقل على حدة في الإسهام في نموذج الانحدار الذي يمثل تأثير كل من (كلف التحول، رضا الزبون، القيمة المدركة) في تحسين مستوى التزام الزبون بعلاقته مع المصرف ، استخدم تحليل الانحدار المتعدد المتدرج كما هو معروض في الجدول (6) الذي يعرض ترتيب دخول المتغيرات المستقلة في معادلة الانحدار، أن متغير رضا الزبون جاء أولاً وفسر ما نسبته (50.3%) من التباين في المتغير التابع، ثم متغير كلف التحول الذي فسر مع متغير رضا الزبون ما نسبته (57.4%) من التباين في المتغير التابع، ودخل أخيراً متغير القيمة الذي فسر مع المتغيرين السابقين ما مقداره (60.2%) من الاختلاف في المتغير التابع (التزام الزبون بعلاقته مع المصرف).

الجدول رقم (6)

نتائج تحليل الانحدار المتعدد المتدرج

المتغيرات المستقلة	معامل التحديد التراكمي (R^2)	t المحسوبة	مستوى دلالة t (Sig.)**
رضا الزبون	0.503	3.089	0.000
كلف التحول	0.574	3.632	0.000
القيمة المدركة	0.602	2.561	0.000

**ذات دلالة إحصائية عند مستوى معنوية $(\alpha \geq 0.05)$

2-3-فرضية العلاقة التكاملية (التفاعلية) بين متغيرات البحث

لغرض اختبار هذه الفرضية تم استخدام اختبار التحليل التفاعلي، وحتى يمكن التحقق من وجود علاقة تكامل ذات دلالة إحصائية فإن هذا يتطلب التحقق من وجود تأثير متكامل بين (كلف التحول، ورضا الزبون، و القيمة المدركة) في تحسين مستوى إلتزام الزبون بعلاقته مع الشركة.

أي أن حاصل التفاعل بين (كلف التحول، رضا الزبون، والقيمة المدركة) يكون ذو دلالة إحصائية في تفسير التغير في مستوى إلتزام الزبون. ومن أجل بناء متغير التكامل فإننا نحتاج إلى تحويل (كلف التحول، رضا الزبون، والقيمة المدركة) إلى الصيغة المعيارية أو صيغة التمرکز وذلك من أجل التخلص من مشكلة الإرتباط الخطي المتعدد التي تحدث بين هذه المتغيرات. وبعد ذلك نختبر تأثير حالة التكامل في المتغير المعتمد.

كما يتطلب التحليل الإحصائي التغير في معامل التفسير (R^2 -chang) أي يجب أن يحصل تغير ايجابي وذو دلالة إحصائية في قدرة المتغيرات الثلاث في تفسير التزام الزبون عندما يكون هنالك تكامل بين تلك المتغيرات . أي حصول زيادة معنوية في معامل التفسير

(R²) للتنبؤ بالتزام الزبون عند حصول ملائمة وتكامل بين (كلف التحول، رضا الزبون، والقيمة المدركة).

ويظهر من الجدول (7) أن التكامل بين (كلف التحول، رضا الزبون، والقيمة المدركة) يؤثر بشكل معنوي وإيجابي في التزام الزبون بعلاقته مع الشركة (inter-effect = .33, p < .01). كما يبين الجدول أن هنالك زيادة ايجابية معنوية بمقدار (20%) في تفسير متغير التزام الزبون بعلاقته مع الشركة عندما يتحقق التكامل بين (كلف التحول، رضا الزبون، والقيمة المدركة)، وفقاً لقيمة (f) المحسوبة.

جدول (7)

نتائج العلاقة التكاملية بين (كلف التحول، رضا الزبون، والقيمة المدركة)

وتأثيرها على التزام الزبون

مسار العلاقة التكاملية	التأثير	T	المعنوية	R2	F
التكامل بين رضا الزبون و القيمة المدركة و كلف التحول --> التزام الزبون	.33**	3.55	.000	.20%	35.1**

المصدر: من إعداد الباحث بالإعتماد على نتائج الحاسبة

المحور الرابع

الاستنتاجات والتوصيات

أولاً: الإستنتاجات:

1. أظهرت نتائج الوصف الإحصائي وجود محددات و كلف واضحة تحول دون إنتقال الزبون الى مصرف آخر في المستقبل، فقد عبرت النتائج عن إدراك الزبائن لكلف التحول من خلال شعورهم بوجود مخاطر محتملة، ويعتقدون بان استمرارهم بالتعامل مع المصرف يسمح لهم بالحصول على منافع إضافية.
2. كشفت نتائج الوصف الإحصائي عن حصول الزبائن على منافع كبيرة من خدمات المصرف، مما يعني إن القيمة المدركة من قبل الزبائن كانت بمستوى جيد، إذ عبرت العينة عن القيمة الاجتماعية التي ممكن الحصول عليها في التعامل مع المصرف الحالي، وان المصرف يقدم خدمات بسرعة فائقة قياساً بالمنافسين خصوصاً الحكومية منها.

3. تبين من خلال نتائج الوصف الإحصائي عن وجود مستوى عالي من قناعة ورضا الزبائن بالخدمات التي تقدمها لهم المصارف الأهلية، وذلك يعني هناك تطابق ملحوظ بين توقعات الزبائن والخدمات التي يحصلون عليها من المصرف الأهلي مما يشعرهم بالسعادة خصوصاً وان المصرف يقدم خدمات بجودة عالية و بشكل منصف وعادل.

4. أظهرت نتائج الوصف الإحصائي عن وجود علاقة مستقبلية قوية بين المصرف وزبائنه، فقد عبرت العينة عن إلتزامها العالي مع المصرف وعدم وجود نية للتحويل الى مصارف أخرى خصوصاً مع شعورها بالانتماء له وهذا ما يجعل الزبائن يحصرون تعاملاتهم مع المصارف التي يتعاملون معها حالياً فقط.

5. كشفت نتائج إختبار الفرضيات وجود تأثير معنوي لكل من (رضا الزبون، القيمة المدركة، كلف التحول) على إلتزام الزبائن بعلاقتهم مع المصرف الذي يتعاملون معه. وهذا يعني الآتي:

أ- إن رضا الزبائن عن الخدمات التي يقدمها المصرف وشعورهم بالإنصاف ممكن أن يدفع الزبائن للتمسك أكثر بعلاقتهم مع المصرف على الأمد البعيد.

ب- كما يعني إن إدراكهم للقيم والمنافع التي يحصلون عليها نتيجة تعاملهم مع المصرف الحالي دون غيره من المصارف من شأنه أن يجعلهم ملتزمين جداً مع المصرف.

ت- ومن جانب آخر إن تقييم الزبائن للكلفة المرتفعة عند التحول الى مصرف آخر يعطي مؤشر واضح عن نية الزبائن بالإلتزام في علاقتهم مع المصرف وعدم وجود نية مستقبلية بالتحول الى مصرف آخر.

6. تبين من خلال إختبار نتائج الفرضية الرئيسية إن توافر كلف التحول مع الشعور بالرضا عن الخدمات المصارف و القيمة المدركة من تلك الخدمات ممكن أن يحسن التزم الزبون مع المصرف. مما يعني وجود علاقة تكاملية بين المتغيرات الثلاث من شأنه أن يرفع من مستوى شعور الزبون بالانتماء للمصرف و يحثه على إدامة العلاقة مع المصرف وبذل المزيد من الجهود لإدامة هذه العلاقة، وذلك يعطي مؤشر جيد عن موقف إيجابي عام و انطباع جيد لدى الزبائن عن المصارف الأهلية.

ثانياً: التوصيات:

1. سعي المصارف المبحوثة لزيادة المنافع والقيم المقدمة للزبون من خلال الزيادة في نوعية الخدمات المجانية وتقديم خصومات خاصة للزبائن الدائمين، و السرعة في تقديم الخدمات بتقليل وقت الإنتظار، و فتح منافذ ملائمة لتقديم الخدمات في الوقت والمكان المناسب.

2. العمل على تحسين مستوى رضا الزبائن بتقديم خدمات ذات جودة عالية والتركيز على البيئة المادية و الإجتماعية في المصرف، من خلال تأهيل بنايات المصارف و الإجواء الداخلية فيها و توفير مرآب مناسب للسيارات، واستخدام تكنولوجيا متطورة لتقليل وقت تقديم وتسليم الخدمة، وكذلك تأهيل العاملين في المصرف و تقديم دورات تدريبية متخصصة و دورات خاصة بالتفاعل البشري لتحسين مستوى التفاعل مع الزبائن.
3. تقديم حزم من الخدمات المصرفية تكون مصحوبة بالمنافع الإجتماعية والروابط الهيكلية و المالية لكي يشعر الزبائن بوجود تكاليف مرتفعة تعوق دون تحولهم الى مصارف أخرى.
4. إشاعة ثقافة تسويقية تقوم على إن التسويق مسؤولية الجميع و الزبون هو الملك، بما يدفع جميع العاملين في المصرف للسعي الحثيث على كسب رضا الزبائن الحاليين و نيل ثقتهم لإقامة علاقة دائمة تستند على الإلتزام.

REFERENCES

1. Anderson, E.W. and Mittal, V. (2000), “Strengthening the satisfaction – profit chain”, Journal of Service Research, Vol. 3, pp. 107-20.
2. Anderson, E.W., Fornell, C. and Lehmann, R.R. (2004), “Customer satisfaction, market share, and profitability: findings from Sweden”, Journal of Marketing, Vol. 58, pp. 53-66.
3. Bansal, H.P., Irving, G. and Taylor, S.F. (2014), “A three component model of customer commitment to service providers”, Journal of the Academy of Marketing Science, Vol. 32, pp. 234-50.
4. Bansal, H.S. and Taylor, S.F. (2011), “The service provider switching model (SPSM): a model of consumer switching behaviour in the service industry”, Journal of Service Research, Vol. 2 No. 2, pp. 200-18.
5. Burnham, T.A., Frels, J.K. and Mahajan, V. (2013), “Consumer switching costs: a typology, antecedents, and consequences”, Journal of the Academy of Marketing Science, Vol. 31 No. 2, pp. 109-26.
6. Chang, H.H. and Chen, S.W. (2012), “The impact of customer interface quality customer satisfaction and switching costs on e-loyalty: the moderating role of internet experience”, Computers in Human Behavior, Vol. 24, pp. 227-44.
7. Chavan, J., & Ahmad, F. (2013). Factors Affecting On Customer Satisfaction in Retail Banking: An Empirical Study. International Journal of Business and Management Invention, 2(1),55-62.
8. Chen, P.Y. and Hitt, L.M. (2009), “Measuring switching costs and the determinants of customer retention in internet enabled business: a case of

- on-line brokerages”, *Information Systems Journal*, Vol. 13 No. 3, pp. 255-74.
9. Chu, P. -, Lee, G. -. & Chao, Y. (2012). Service quality, customer satisfaction, customer trust, and loyalty in an e-banking context. *Social Behavior and Personality*, 40(8), 271-284.
 10. Cronin, J. Jr., Brady, M. & Hult, T. (2011). Assessing The Effects Of Quality, Value, And Customer Satisfaction On Consumer Behavioral Intentions In Service Environments. *Journal of Retailing*, 76(2) 193–218.
 11. Evanschitzky, L. Goplakrishnan, H. Plassmann, and J. Niessing, (2015) “The relative strength of affective commitment in securing loyalty in service relationship,” *Journal of Business Research*, vol. 59, pp. 207 - 213.
 12. Fandos Roig, J.C., Sánchez García, J. & Moliner Tena, M.A. (2009). Perceived Value And Customer Loyalty In Financial Services. *The Service Industries Journal*, 29(6) 775-789.
 13. Gustafsson, A., Johnson, M. & Roos, I. (2015). The effects of customer satisfaction, relationship commitment dimensions and triggers on customer retention. *Journal of Marketing*, 69(4), 210-218.
 14. Hair, J.F. Jr, Anderson, R.E., Tatham, R.L. and Black, W.C. (1995), *Multivariate Data Analysis with Readings*, Prentice-Hall, Englewood Cliffs, NJ.
 15. Jones, M. A., Mothersbaugh, D. L., & Beatty, S. E. (2011). Switching barriers and repurchase intentions in services. *Journal of Retailing*, 76, 259–274.
 16. Jones, M.A., Reynolds, K.E., Mothersbaugh, D.L. and Beatty, S.E. (2014), “The positive and negative effects of switching costs on relational outcomes”, *Journal of Service Research*, Vol. 9 No. 4, pp. 335-55.
 17. Kheiry and M. Alirezapour, (2016) “The effect of satisfaction, trust and switching barriers service provider on customer loyalty (mobile phone users of iran cell company In Iran),” *Australian Journal of Basic and Applied Sciences*, vol. 12, no. 6, pp, 52-60.
 18. Lee, J., Lee, J. and Feick, L. (2010), “The impact of switching costs on the customer satisfaction-loyalty link: mobile phone service in France”, *Journal of Services Marketing*, Vol. 15 No. 1, pp. 35-48.
 19. Nunnally, J.C. and Bernstein, I.H. (1994), *Psychometric Theory*, 3rd ed., McGraw-Hill, New York, NY.
 20. Ranaweera, C. and Prabhu, J. (2013), “The influence of satisfaction, trust and switching barriers on customer retention in a continuous purchase

- setting”, *International Journal of Service Industry Management*, Vol. 14 No. 4, pp. 374-95.
21. Sirdeshmukh, D., Singh, J., & Sabol, B. (2012). Consumer trust, value, and loyalty in relational exchanges. *Journal of Marketing*, 66, 15–37.
 22. Tam, J.L., (2004) Customer satisfaction, service quality and perceived value: An integrative model. *Journal of Marketing Management*, 20(7-8): 897-917.
 23. Walter, A., Thilo, A. M., & Helfert, G. (2014). The impact of satisfaction, trust, and relationship value on commitment: Theoretical considerations and empirical results *European Journal of Marketing*, 33, 182–196.
 24. Wongsuchat, P. and A. Ngamyang, (2014). A study of relation among perceived consumption value and customer satisfaction of boutique hotel in Thailand. *International Journal of Scientific and Research*, 4(7): 1-7.
 25. Woodruff, R.B., (2007). Customer value: The next source for competitive advantage. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 25(2): 139-153.
 26. Yajing, S., S. Huaying and Q. Jiayin, (2007). Customer value hierarchy based customer demand analysis in personalized service recommender system. *International Journal of Simulation*, 7(7): 77-84.